

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

HOIAKUD AURA MAHLADE SUHTES FIRMA SOTSIAALPROJEKTIDEST TEADLIKE JA MITTETEAADLIKE SEAS

Bakalaureusetöö (4 AP)

Autor: Katriin Peterson
Juhendaja: Dotsent, PhD Triin Vihalemm

Tartu 2006

Sisukord

Sissejuhatus	4
1. SOTSIAALSEOSEGA TURUNDUSE TEOREETILISED ALUSED	6
1.1. Turundus ja selle meetmestik	6
1.1.1. Turunduse olemus	6
1.1.2. Turundusmeetmestik	7
1.2. Kliendisuhete juhtimine turundusmeetmestiku osana	8
1.2.1. Kliendisuhete juhtimine läbi väärtusloome juhtimise	8
1.2.2. Vahetusprotsess kliendisuhete juhtimisel	9
1.3. Klientide rahulolu ja lojaalsus	10
1.4. Brändid ja nende roll kliendilojaalsuse saavutamisel	13
1.5. Sotsiaalne turundus kui turunduse erivorm	15
1.5.1. Ettevõtte sotsiaalne vastutus sotsiaalse turunduse alusena	15
1.5.2. Sotsiaalse turunduse kontseptsioon	16
1.5.3. Väärtusloome, vahetusprotsess ja kliendi rahulolu sotsiaalses turunduses	19
2. AURA BRÄNDI SOTSIAALSEOSEGA TURUNDUSE UURINGU OBJEKT	20
2.1. Aura bränd ja selle sotsiaalseosed	20
2.1.1. Aura brändi loomine ja arendamine Eesti turul	20
2.1.2. Aura brändi sotsiaalseosed	23
2.2. Uurimisprobleem ja uurimisküsimused	25
2.3. Metoodika	26
2.3.1. Kasutatud uurimismeetodid	27
2.3.2. Rakendatud analüüsimeetodid	27
2.3.3. Valim ja andmete kogumine	28
3. UURINGU TULEMUSED	29
3.1. Aura kaubamärgist teadlikkuse ja Aura mahlatoodete tarbimissageduse analüüs	

3.2. Aura mahlatoodete tarbimisomadustele antud hinnangute analüüs	32
3.3. Aura brändi tajumise analüüs	35
3.4. Aura mahlade tarbimissageduse, tarbija teadlikkuse ja suhtumise Aura sotsiaalturundusse ning erinevate taustamuutujate korrelatsioonanalüüs	40
3.5. Järeldused	42
Kokkuvõte	44
Kasutatud kirjandus	47
Lisa. Küsitluses kasutatud küsimused ja vastusevariandid	52
Summary	54

Sissejuhatus

Käesolev bakalaureusetöö analüüsib sotsiaalseosega turunduse vastuvõttu tarbijate poolt. Analüüsi aluseks on Aura bränd, mis on ellu kutsunud AS Ösel Foodsi poolt ja mis käesoleval ajal kuulub ettevõttele A le Coq Group AS. Töö põhineb ühest küljest turundust laiemalt ja sotsiaalseosega turundust kitsamalt käsitletavatel teoreetilistel alustõdedel; teisest küljest aga minu poolt 2006.a. teisel poolaastal läbi viidud Aura mahlatoodete tarbijate küsitlusel.

Töö eesmärk on välja selgitada Eesti tarbija teadlikkust Aura sotsiaalseosega turundusest, tarbijate suhtumisest Aura sotsiaalsesse turundusse ning selgitada nendevahelisi seoseid Aura mahlatoodete tarbimissagedusega.

Töö teema on oluline, kuivõrd sotsiaalne turundus laiemalt ja sotsiaalseosega turundus kitsamalt on muutumas järjest populaarsemaks turunduse viisiks kogu maailmas. Sotsiaalne turundus on kasulik kõigile – ühest küljest tarbijatele, kes kasutavad sotsiaalse turunduse abil turundatud tooteid ja teenuseid, teisest küljest ettevõtetele, mis sotsiaalset turundust rakendavad ning lõpuks laiemalt ka kogu ühiskonnale, kuivõrd sotsiaalne turundus aitab tähelepanu juhtida elu sotsiaalsele aspektile. Eestis on sotsiaalne turundus käesolevaks ajaks veel suhteliselt vähe rakendust leidnud, kuid arvestades globaalseid trende, on nimetatud turunduse viis ka Eestis selgelt tähtsustumas.

Töös kasutatud uurimismeetodid on andmekogumine ja analüüs. Kasutatud andmekogumismeetodiks on küsitlus ning kasutatud analüüsimeetodid on kahe tunnuse mitmemõõtmeline analüüs ja korrelatsioonanalüüs. Küsitluse tulemuste hindamisel ja analüüsimisel on lähtutud vastavatest teoreetilistest alustest ja küsitlusega saadud vastustest erinevate vastajagruppide lõikes.

Bakalaureusetöö esimene peatükk käsitleb teoreetiliselt turundust. Peatükis vaadeldakse muuhulgas turunduse olemust, turundusmeetmestikku, kliendisuhete juhtimist turundusmeetmestiku osana, klientide rahulolu ja lojaalsust, brändide olemust ja nende rolli kliendilojaalsuse saavutamisel ning sotsiaalset turundust kui turunduse erivormi. Peatüki

lõpus esitatakse seosed peatüki esimestes osades käsitletud väärtusloome tähtsuse, vahetusprotsessi olemuse ja kliendi rahulolu vahel sotsiaalses turunduses.

Töö teises peatükis esitatakse Aura brändi sotsiaalseosega turunduse uurimise empiirilised lähtekohad. Muuhulgas tutvustatakse selles Aura brändi loomist-arendamist ja brändi sotsiaalseosed ning tuuakse välja minu poolt läbi viidud sotsiaalseosega turunduse vastuvõtu uurimise parameetrid (sealhulgas uurimise eesmärk, uurimisküsimused, kasutatud uurimismeetodid, kasutatud analüüsimeetodid, valim ja andmete kogumise meetodid). Bakalaureusetöö kolmandas peatükis analüüsitakse sotsiaalseosega turunduse vastuvõtmist Aura brändi mahlade tarbijate poolt küsitluse tulemuste alusel.

1. SOTSIAALSEOSEGA TURUNDUSE TEOREETILISED ALUSED

1.1. Turundus ja selle meetmestik

1.1.1. Turunduse olemus

American Marketing Association (AMA) tunnustab järgmist turunduse määratlust: turundus on kaupade ja teenuste planeerimise, hinnakujunduse, edustamise ja edastamise protsess arendamiseks nende vahetust nii, et rahuldatakse indiviidi ning organisatsiooni eesmärgi (Vadi 1997: 12). Turunduskontseptsioon on juhtimisfilosoofia, mis mõjutab kõiki organisatsiooni tegevusi. Selle mõtteviisi kohaselt püüab organisatsioon rahuldada ostjate vajadusi koordineeritud tegevuste kogumi kaudu, mis samal ajal võimaldab tal saavutada oma eesmärgi. Tarbija rahulolu loetakse turunduse peamiseks eesmärgiks. (Miljan 1997: 7-8).

Turunduse roll võib olla ettevõtetes erinev, kuid üha enam ettevõtteid pööravad tähelepanu kliendi spetsiifiliste vajaduste rahuldamisele ja kliendisuhete juhtimisele, mistõttu klient etendab ettevõtte jaoks aina rohkem kontrollivat funktsiooni (Turundus ... 2005). Turunduse määratlusest tuleneb mõtlemisviis. Selle kohaselt on tarbija vajadused ettevõtte majandusliku ja sotsiaalse eksisteerimise põhjuseks. Mõtteviis on väljendatav järgmiste tõekspidamiste tunnustamises:

- kõik ettevõtte plaanid peavad olema suunatud tarbija vajaduste rahuldamisele;
- ettevõtte kasumi saamise eesmärgini jõutakse tarbija rahulolu vahendusel, mitte müügimahtude suurendamise teel;
- kogu marketingialane tegevus peab olema ettevõttes koordineeritud ja kooskõlastatud.

1.1.2. Turundusmeetmestik

Turundusmeetmestiku moodustavad turundusmeetmed, mida ettevõtte rakendab sihtturu mõjutamiseks. Turundusmeetmestik hõlmab toote, hinna, müügitoetuse ja turustusega seotud meetmeid. (Turundusmeetmestik 2005)

Ettevõtte tasuvuse seisukohalt on hinnakujundus kõige tähtsam turundusmeetmestiku tegur. Hind on rahasumma, mida nõutakse toote / teenuse eest. (Perens, Järve 2004) Hinnastrateegiad kujundatakse vastavalt sellele, mida soovitakse saavutada – on selleks siis turuosa, imago, kasum vms. Hinnastrategia valik sõltub eelkõige turusituatsioonist, toote kvaliteedist, toote elutsükli faasist jms. (Mägi 2004:56) Tavaliselt on võimalik valida nelja põhilise hinnakujundusmeetodi vahel: tarbijakeskne meetod, kulukeskne meetod, kasumikeskne meetod, konkurentsikeskne meetod (Perens, Järve 2004).

Organisatsioonidest ja üksikisikutest koosnevat käibevahendajate süsteemi, kelle abil toode liigub tootjalt tarbijale, nimetatakse turustuskanaliks ning nimetatud protsessi turustamiseks. (Perens, Järve 2004) Iga tootja peab hoolitsema selle eest, et tema tooted oleksid õigel ajal õiges kohas ja õigesti kättesaadavad. Turustamise all mõeldakse neid ettevõtte tegevusi, mille tulemusel kliendid saavad soovitud kaubad oma kasutusse võimalikult väiksema vaevaga, kiiresti ja täpselt. (Mägi 2004:57)

Turundusteabe levitamise all mõeldakse kõiki meetmeid, mille kaudu viiakse informatsioon toote kohta tarbijani – milliseid tooteid firma pakub, millise hinnaga, kust ja millal neid saab, millistel tingimustel jne. Selle tegevuse abil püütakse mõjutada tarbijate ostuotsuseid. (Perens, Järve 2004) Turundusteabe levitamine sisaldab turunduseesmärkide saavutamiseks kasutatavat reklaami, isiklikku müüki, müügi soodustamist ja avaliku arvamuse kujundamist (Mägi 2004:58).

1.2. Kliendisuhete juhtimine turundusmeetmestiku osana

1.2.1. Kliendisuhete juhtimine läbi väärtusloome juhtimise

Kliendisuhete juhtimise ja arendamise tuum on seotud kliendi väärtusloome mõistmisega. Kliendi vajadustest lähtuv firma püüab kõigi olemasolevate vahenditega laiendada oma teadmisi sellest, kuidas kliendid endale väärtusi loovad. Nende teadmiste abil on kergem otsustada, kuidas ettevõtte oma olemasolevate oskustega saab klienti abistada. (Storbacka 1997: 20)

Kuivõrd kliendid on erinevad oma iseloomuomadustelt, vanuselt, väärtusorientatsioonilt jne, siis tuleb osata eristada ja arvestada erinevate inimeste ootusi, soove ja käitumist (Eelmaa, 2000). Kliendi väärtusloomet tundmata pole võimalik arendada kliendisuhet mõlema seisukohalt: nii kliendi kui ka müüja huve arvestades. (Storbacka 1997: 20)

Oluliseks teguriks kliendisuhete loomisel ja säilitamisel on kliendi kultuuri mõistmine, mille mõistlik (ära)kasutamine suhete kinnistamisel loob tugeva konkurentsieelise (Kliendisuhete ... 2005). Kliendisuhet arendades peab õppima tundma oma ostja vajadusi, probleeme, võimalusi, hirme, äripraktikat, igatsusi, eesmärgi jne. Siis saab kohandada oma lähenemist ostja vajadustega. (Mathers 1999)

Kliendisuhete kaasaegse juhtimise puhul ei vaata ettevõtte ainult seda, mida kliendid hetkel vajavad või hindavad. Oluline on mõelda sellele, mida kliendid vajavad homme. (Storbacka 1997: 27) Turundusprotsessis on oluline tekitada klientides vajadus toote / teenuse järele, reageerida kliendi vajadustele ja ennetada kliendi vajadusi enne kui klient jõuab neid vajadusi ise endale määratleda (Turundus väikeettevõttes 2005). Ettevõtte peab suutma välja selgitada klientide väljaütlemata soove ja eriti nende tulevikuvajadusi. Ainult sel viisil on võimalik kindlustada edu pikema aja jooksul. (Storbacka 1997: 28)

Tähtis on luua kliendisuhe, mille käigus müüja ettevõtte õpib iga kliendi eelistustest, tunneb ära kliendi tegelikud vajadused ja kohandab oma toote / teenuse sellele vastavaks. Kiirelt muutuv keskkonnas on oluline tajuda seoseid teenuste, toodete ja kliendi vajaduste vahel.

Kliendi mõtte ennetamine ja soovide ettenägemine läbi nende seoste on tuleviku kliendisuhte seisukohast hindamatu väärtusega. (Kliendisuhte ..., 2005) Võimaluste pakkumine kujuneb tulevikus kõige olulisemaks kliendikesksuse allikaks. (Storbacka 1997: 28)

Aura mahlade puhul ei ole kliendisuhte mõistmine oluline selleks, et hinnata mil määral ja kuivõrd olemasolevad kliendisuhted aitavad kaasa Aura mahlade müügimahtude kasvule. Arvestades asjaolu, et Aura mahlade valik on aastate jooksul pidevalt täienenud, võib väita, et Aura mahlatoodete arendajad arvestavad pidevalt sellega, millised on klientide soovid ja vajadused nii käesoleval ajal kui ka tulevikus.

1.2.2. Vahetusprotsess kliendisuhte juhtimisel

Kliendi seisukohast tähendab tunne kindlust selles, et kliendisuhe on kontrolli all. Klient saab ettevõttest usaldusväärse ettekujutuse. Nõnda usaldab klient ettevõtet ja sellega tekkinud kliendisuhet. (Storbacka 1997) Eriti kliendisuhte algetapil on tunnetel ja hoiakutel väga suur tähtsus. Sageli põhineb esimene tutvumine firmaga tundel, mis tekkis ettevõtte poolt saadetud teate või mõnede teiste kogemuste põhjal. (Rein 1999)

Ostu sooritamisel on sageli aluseks emotsionaalne valik – kus tundub kõige mugavam oste sooritada või teenust saada. (Purde 2002: 14) Tunne on üks kliendisuhte ressursse. Mida sügavam vastastikune mõistmine kliendisuhtes tekib, seda vastupidavam see on. Ka kliendi lojaalsus saab kliendisuhte tundedimensiooni kaudu uue tähenduse. (Storbacka 1997)

Tunnete käsitlemine on raske seetõttu, et neid ei saa rühmitada ega tükeldada. Neile ei saa koostada ajakava. Ajakava saab teha ainult toimingute jaoks, mis soodustavad positiivsete emotsioonide tekkimist kliendisuhte arendamisel. Tunded kujunevad aeglaselt ja vähehaaval või siis tekivad äkki, ühekorraga. Tunde tähendus ilmneb ka selles, et see on pikaajaline. Tunded muutuvad aeglaselt ja mida sügavamalt need on juurdunud, seda aeglasemalt need muutuvad. Kui kliendisuhe toimib ainult tegude tasandil, on mõlemad pooled valvel ja kasutavad mitmesuguseid ettevaatusabinõusid, et mitte petta saada. Kui aga tundedimensioon on küllalt sügav, piisab, kui lüüakse käed. Sellises olukorras on mõlemad huvitatud kliendisuhte jätkumisest ja arendamisest. (Storbacka 1997: 34) Headeks emotsionaalse sideme

tekitajateks on tähelepanu pööramine individuaalsetele soovidele ja sündmustele, kliendi harimine ning kõik see, mis paneb klienti ennast olulisena tundma. (Purde 2002: 14)

Tunne tekib inimestevahelisel suhtlemisel. Tunnetest lähtuv hoiak kujuneb ka tegude põhjal. Tunde tekkimist mõjutavad kõigi meelte kaudu saadud aistingud. (Storbacka 1997)
Tunnetusliku sideme puhul väga oluline, et klient igal hetkel tajuks, et ta on selle firma jaoks oluline ning tema soovide ja probleemidega piisavalt tegeletakse. (Varus 2000)

Kliendisuhe, millega ettevõtte ja klient ei ole emotsionaalselt seotud, muutub pealiskaudseks. Mõlemad soovivad igati vältida pettumusi. Niisuguses kliendisuhetes ei ole usaldust, mille arvel kliendisuhe oleks tugevamaks muutunud. Tunnetel on suur tähtsus nii kliendisuhete tekkimisel ja täiustumisel kui ka kliendisuhete lõppemisel. Sageli on näiliselt vägagi ratsionaalse otsuse taga hulk emotsioone. (Storbacka 1997: 38)

Tunnete vahetus klientsuhetes on väga oluline, kuid see üksi ei aita veel kliendisuhet hoida ja arendada. Teine oluline moment siinkohal on kliendiga info vahetamine. Võib väita, et mida rohkem kliendi mõtted ettevõttega on seotud, seda tõenäolisemalt ostab klient tooteid just sellelt ettevõttelt.

Kliendi jaoks on info see tähtsus, et ta püüab põhjendada otsuse tegemist iseendale ja sageli ka teistele. Motiveerimiseks otsitakse ratsionaalseid põhjusi ja selleks vajab klient piisavalt informatsiooni ettevõtte või selle poolt pakutava kliendisuhete kohta. Klient peab saama võimaluse hinnata ettevõtet ja seda kliendisuhet, mida ettevõttega on võimalik luua. Ettevõtte jaoks tähendab informatsioon investeringut sellesse, et kliendil tekiks ettekujutus kliendisuhete olemusest ja sellest, mida kliendilt oodatakse ning mida talle kliendisuhete arendades pakutakse. Nõnda luuakse kliendile stsenaarium, mis on talle kliendisuhete ajal teejuhiks. (Storbacka 1997)

Lisaks tunnete ja info vahetusele on oluline ka tegude vahetus, mis tegelikult kujutab endast tööjaotust läbiviidavate toimingute suhtes. Viimaste suhtes kokku leppimine on üks tähtsamaid ettevõtte rentaabluuse ja kliendisuhete arenemisega seotud aspekte. See tähendab, et klient kulutab toimingutele oma aega, tööd ja raha. Klient ei ole ainult kaupu kasutava objekti rollis. (Storbacka 1997)

Aura mahlatoodete puhul võib tunnete vahetust klientidega pidada väga oluliseks. Näiteks on Aura mahlade pakenditel olev info ja müügitoetusmeetmetes kasutatav info emotsionaalne, sisaldades positiivset sõnumit mitte üksnes mahlatoodete kohta, vaid ka selle kohta, mida Aura brändi ostes klient lisaks Aura mahladele väärtustab. Aura võtmesõnadeks on kvaliteet ja hoolivus, seega Aura hoolib oma tarbijatest, lähtutakse tarbijate soovidest ja maitseelistustest.

1.3. Klientide rahulolu ja lojaalsus

Lojaalsus baseerub kliendis väljaarendatud usul ja rahulolul, kinnistades kliendi vajadused partnerikeskseteks ja mittepaindlikeks turu muudatuste suhtes. Nii usk koostöösse kui ka koostööna saavutatud majanduslikud tulemused aitavad ühtviisi kaasa pikaajalise turundussuhte loomisele ja selle edukusele. Teisisõnu, kui ostja on tootest / teenusest huvitatud ja müüja on võitnud kliendi usu, siis ei ole isegi olulist vahet, kuidas toode / teenus saab ostjale esitletud, sest ostja on intuitiivselt oma valiku juba teinud. (Kliendisuhte ... 2005)

Kliendi rahulolul põhinevad mudelid töötavad seda halvemini, mida tugevamasse konkurentsi ettevõtted satuvad. Kirjanduses oletatakse tavaliselt, et suhe kvaliteedi ja kliendi rahulolu vahel on lineaarne, ehk mida parem kvaliteet, seda rahulolevam on klient. Nii see siiski tingimata ei ole! Rääkida on võimalik mitmetest erinevatest seostest kvaliteedi ja kliendi rahulolu vahel, mida võib väljendada ka nn kvaliteedifunktsioonidena. Kliendisuhte erinevad tegurid mõjutavad kliendi üldisi arusaamu erinevalt. Kvaliteedifunktsioonid võib jaotada neljaks tüübiks (Storbacka 1997: 99):

- Kriitilised tegurid ehk lineaarne seos kvaliteedi ja kliendi rahulolu vahel. Kvaliteedi parandamine viib otseselt suuremale klientide rahulolule ja vastupidi.
- "Hügieenitegurid", mille puhul kvaliteedi parandamine ei suurenda klientide rahulolu, kuid kvaliteedi langemine teatud tasemest allapoole tähendab kliendi rahulolu järsku vähenemist. Järelikult tuleb kvaliteedis saavutada teatud tase, kuid sellest edasi ei tasu kvaliteedi tõstmiseks tehtud investeeringud enam ära.

- Indiferentsed tegurid ehk tegurid, mille puhul kvaliteedi parandamine või halvendamine ei avalda mingit mõju kliendi üldistele arusaamadele ja rahulolule.
- Profileerivad tegurid, mille all mõeldakse tegureid, millesse investeerides hakkab ettevõtte positiivselt eralduma oma tegevusalal hetkel valitsevast keskmisest tasemest ja oma konkurentide hulgast. Parem kvaliteet võib oluliselt mõjutada kliendi üldhinnanguid ja rahulolu, kuid kvaliteedi vähenemine seda ei tee.

Mõnede autorite arvates võib liigne keskendumine klientide lojaalsusele osutuda ettevõtte jaoks hoopis negatiivseks. Välja võib seejuures tuua vähemalt viis erinevat „lojaalsuslõksu“:

- Imelisuse illusioon. Lojaalseid kliente omav ettevõtte tunneb kiusatust jätkata samamoodi, ainult forsseeritumalt. Lähtutakse põhimõttest „kõik peab ju õige olema, kui kliendid on lojaalsed“. Nii loobutakse keskkonna analüüsimisest ja kursi korrigeerimisest. (Henry 2000: 16; Palmer, Mayer 1997)
- Laiskuse generaator. Lojaalsed kliendid tekitavad ettevõttes soovi jääda loorberitele puhkama, arvates ekslikult, et kui lojaalsus on saavutatud, siis tulevad kõik muud hüved iseenesest (Henry 2000: 15).
- Loobumiskaotus. Kui konkurentide kliendid on eeldatavasti lojaalsed, siis loobutakse ilma võitluseta nende ülemeelitamisest (Henry 2000: 2). Tegelikult on ettevõtte kõige kasumlikumatel klientidel vahel kalduvus olla samaaegselt kasumlik ka konkurendi jaoks (Dowling 2002: 73; Reynolds 2001: 84).
- Korporatiivne raugastumine. Mida rohkem ettevõtte keskendub sellele, mida lojaalsed kliendid ootavad, seda vähem ahvatlevateks võivad pakkumised muutuda potentsiaalsetele uutele klientidele (Henry 2000: 16).
- Põhjuslike seoste sasipundar. Kui ettevõtte on veendunud, et lojaalsed kliendid tagavad kasumi ja suunab liigselt ressursse lojaalsusprogrammidesse, siis jäävad osad valdkonnad paratamatult tähelepanuta. Tegelikuses võib tähtsaks osutuda hoopis mõni kolmas faktor (näiteks suurepärase tooteinnovatsioon), mis tagab nii lojaalsuse kui ka kasumlikkuse. (Henry 2000: 13)

Seega võib väita, et klientide lojaalsuse saavutamine on ettevõtte jaoks turundustegevuse üks eesmärgi, mis aga ei tohi muutuda ettevõtte üldist arengut pärssivaks teguriks.

Uurides Aura mahlatoodete sotsiaalseosega turunduse vastuvõttu tarbijate poolt, on klientide lojaalsuse arvestamisel väga oluline roll. Teoreetiliselt peaksid lojaalsed kliendid mitte-

lojaalsetest klientidest erinevalt hindama mitte üksnes Aura mahlatooteid, vaid ka seda, milliseid võtteid ja kuidas Aura mahlatoodete turustamises neid rakendatakse. Hindamaks lojaalsete ja mittelojaalsete klientide erinevaid suhtumisi, on väga oluline tunda klientide lojaalsust mõjutavaid tegureid.

1.4. Brändid ja nende roll kliendilojaalsuse saavutamisel

Turunduses nimetatakse brändiks ettevõtte, toote ja teenuse informatsiooni sümboolset väljendust. Bränd sisaldab tavaliselt nime, logo ja teisi visuaalseid elemente, nagu pilt, kirjastiil, värvikombinatsioon, sümbolid jms (Brand 2006). Bränd võib olla märk, sõna, logo, termin, kujutis. Bränd on kaup, millele lisandub midagi veel. Selleks „midagiks“ võivad olla näiteks (Lindström 2004):

- väärtused;
- tarbimisharjumused, -stiilid;
- võimalus identifitseeruda teiste tarbijatega;
- võimalus vastanduda teatud gruppidele.

Bränd ühendab endas inimeste poolt tekkivaid peamisi ootusi, mis konkreetse toote või teenusega tekivad. Nimetatud inimesteks on eeskätt toote või teenuse tarbijad, kuid ka näiteks brändi omava ettevõtte ja brändi jaotusketi ettevõtete töötajad. (Brand 2006) Brändi üks olulisemaid, kui mitte kõige tähtsam tunnus on järjepidevuse hoidmine, mis väljendub nii sarnase kogemuse garanteerimises kui ka oma väärtustele truuks jäämises. See eristab kliendi teadvuses bränditoote teistest. (Väljaots 2005)

Bränd võtab endale justkui teatud kohustuse vastata mingile kvaliteeditasemele või olla mingi omaduse tõttu unikaalne. (The Speed ... 2006, Kotler, Pfoertsch 2006) Nii ongi kujunenud situatsioon, kus inimesed tarbivad eelkõige brändi, märgilist väärtust. Bränd ei ole ainult kvaliteedi garantiiks, vaid määrab ära hulga postmodernseid väärtusi, mille alusel klient oma valiku teeb. (Väljaots 2005) Läbi sisemiste ja välimiste väärtuste omamise aitab bränd kaasa klientide rahulolu tagamisele ja klientide lojaalsusele konkreetse brändi suhtes.

Mõned autorid eristavad brändi psühholoogilist aspekti tema kogemuslikust aspektist. Kogemuslik aspekt on kui kõikide brändiga kokkupuutumiste summa. Psühholoogiline aspekt on sümbolitest koosnev kujund, mis on loodud inimeste peas ja see ühendab endas informatsiooni ja ootusi, mis on konkreetse toote või teenusega seotud. (Brand 2006) Järjest tähtsamaks on muutumas legend, mida tootega brändi näol kaasa saab. Mida rohkem on brändiga tööd tehtud, temasse kultuuriliselt investeeritud ja talle sotsiokultuurilist kaalukust antud, silmas pidades kindlat tarbijatüüpi, seda suuremaks peaks muutuma iha selle vastu. Samas põhineb legend ka toote tarbijagrupi ihal kogeda brändi pakutavat kogemust. (Väljaots 2005)

On ka arvamusi, et kuigi paljud inimesed tunnevad, et vajavad tugevat brändi, ei teata kuigi hästi, mida bränd endast tegelikult kujutab. Nimetatud väite tõestuseks toob USA turundusguru Stanley Moss välja viis üpris erinevat brändi kontseptsiooni kõrgelt hinnatud turundusspetsialistidelt USA-s. Ian Ryder'i väitel on bränd eelkõige lubadus. Stephen Rappaport'i arvates on bränd vestlus (*conversation*). Nicholas Ind'i väitel on bränd ootuste kogum. Colin Morley hinnangul on bränd sümboolne liim, mis hoiab inimesed koos. Jack Yan'i arvates on bränd eeskätt viis, kuidas organisatsioon end sümboliseerib, eristab ja suhtleb kogu oma n.ö. audientsiga. (Moss 2006) Bränd on ka tunne, mis tekib tarbides ... või sellest unistades (Lindström 2004). Seega on bränd oma omadustelt küllaltki laialivalguv, kuigi mõiste põhiolemus on lihtsalt määratletav.

Brändiks saamisel on kaks viisi – moodsam viis ja traditsioonilisem. Viimasel puhul on brändiks saadud ajaga – alguses lihtsalt tavalise kaubamärgina turule tulnud on õnnestunud säilitada läbi aja selge identiteet. Moodsam viis tekkis 1970. aastate lõpul, 1980. aastate alguses, kui brändi kontseptsioon tuli laiemalt käibeale. See tähendab brändi süsteemset mõtestamist ja kujundamist professionaalsete brändiloojate poolt. (Väljaots 2005)

21. sajandi alguseks on bränding millegi loomisel muutunud niivõrd keskseks kontseptsiooniks, et brändida soovita(ta)kse kõike (Väljaots 2005). Kui algselt oli brändimine omane eeskätt äri valdkonnale, siis kaasajal on see levinud ka väljapoole äri piire. Mitteärilises valdkonnas on näiteks levinud poliitiliste parteide ja usuliste organisatsioonide brändimine (Brand 2006).

Üha enam saab rääkida brändikujunduses brändi eetilise ja (või) vaimse valdkonnast. Kui brändi visioon ei moodusta terviklikku tõekspidamiste süsteemi, siis vaevalt see ka motiveerib brändiga seotud huvigruppe. Selleks, et püsida konkurentsivõimelisena, peavad turundajad leidma võimalusi lisada oma brändidele uut moodi väärtusi, et rahuldada tarbijate tõusvat vajadust “kõrgema tasandi” imidžiatribuutika järele (Pringle, Thompson 2003).

Aura mahlatoodete puhul on Aural kui brändil väga suur tähtsus. Just bränd on see, mis seob Aura erinevad mahlatooted üheks tervikuks. Kuigi Aural on väga erinevaid mahlu, on neid ühtse brändi alla koondades tootja poolt antud klientidele justkui lubadus, et kõik Aura mahlad vastavad ühtviisi kõrgetele kvaliteedistandarditele. Klient, kes on saanud ühe mahlatootete tarbimisest positiivse kogemuse, võib eeldada, et ta saab seda ka Aura teistest mahlatoodetest. Seega võib öelda, et juhul kui klient on rahul Aura ühe mahlatootega, toetab see rahulolu kaudselt ka Aura teisi mahlatooteid. Samas on võimalik ka vastupidine olukord – juhul kui klient ei ole rahul Aura ühe mahlatootega, võib ta oma arvamuse automaatselt üle kanda ka Aura teistele mahlatoodetele. Seega on erinevate mahlatoodete koondamine ühe kaubamärgi alla ühest küljest kogu tootesarja toetav, kuid teisest küljest esitab mahlatoodete tootjale ka kõrgendatud nõudmised kogu tootesarja ulatuses.

1.5. Sotsiaalne turundus kui turunduse erivorm

1.5.1. Ettevõtte sotsiaalne vastutus sotsiaalse turunduse alusena

Ettevõtte sotsiaalne vastutus on kontseptsioon, mis on kujunenud ühiskondliku keskkonna üheks tasakaalustajaks (Pettinato 2003: 4). Ettevõtte sotsiaalse vastutuse mõistel puudub ühene määratlus vaatamata teema võrdlemisi pikale ajaloole ning veelgi pikemale tegevuspraktikale. Akadeemilistes uuringutes loetakse mõiste esimeseks definitsiooniks Howard R. Bowen'i (1953: 6, viidatud Carroll 1999: 270 vahendusel) selgitust: ettevõtjate sotsiaalne vastutus on ettevõtjate kohustus teostada poliitikat, võtta vastu otsuseid ja järgida oma tegevuses joont, mis lähtub eesmärkidest ja väärtustest, mida püüab saavutada ühiskond.

1960-ndatel tulid ettevõtte sotsiaalse vastutuse käsitusse juurde teemad, mis viitasid jätkuvalt sellele, et ettevõtte vastutus on laiem kui konkreetse ettevõtte majanduslikud ja tehnilised huvid, ületades neid ja seadustest tulenevate kohustuste täitmist, ning taotledes ettevõtjate vastutuse võtmist oma otsuste ja tegevuste tagajärgede eest kogu sotsiaalse süsteemi ulatuses (Carroll 1999: 271-272).

Ettevõtte sotsiaalse vastutuse definitsioonide rohketel 1970ndatel pani Harold Johnson aluse huvigruppide teemale ettevõtete vastutustundliku käitumise vaatlemisel (1971: 59, viidatud Carroll 1999: 273 vahendusel), viidates ettevõtte vajadusele tasakaalustada erinevate osapoolte huvisid. Samal perioodil märkis George Steiner (1971: 164, viidatud Carroll 1999: 276 vahendusel), et ettevõtte sotsiaalne vastutus on suhtumine, millega ettevõtetes võetakse vastu otsuseid ning mis on juhitud huvist ümbritseva vastu laiemalt ja suunatud pikaajalistele tulemustele.

Tulles tagasi ettevõtete põhieesmärgi juurde, milleks on kasumi teenimine läbi turul nõutud toodete ja teenuste pakkumise, ütleb Peter Drucker (1984: 62, viidatud Carroll 1999: 286 vahendusel), et tõeline ettevõtete sotsiaalne vastutus on muuta sotsiaalsed probleemid majanduslikeks võimalusteks ja majanduslikuks kasuks, tootlikuks võimsuseks, oskusteks, hästiasustatud töökohtadeks ja rikkuseks. Archie B. Carrolli definitsiooni järgi koosneb ettevõtte sotsiaalne vastutus nelja liiki vastutusest: majanduslikust, õiguslikust, eetilisest ja filantroopilisest, millest kõiki tuleb arvesse võtta samaaegselt (1991: 40, viidatud 1999: 289 vahendusel). Sotsiaalse eetilise vastutuse all rõhutatakse sageli ökoloogilisi faktoreid ning inimõigusi, mis laiemalt on seotud inimeste üldiste õigustega ja kitsamalt palgatöötajate õigustega (Maio 2006)

1.5.2. Sotsiaalse turunduse kontseptsioon

Traditsioonilised turundusvõtted ei anna enam oodatud tulemusi, sest kõik teavad ja kasutavad neid. Sotsiaalne turundus võimaldab olukorda muuta: parandada firma või toote mainet ja tuntust ning aidata lahendada ühiskondlikke probleeme. (Vare 2005) Sotsiaalse turunduse mõiste alla koondatakse kolm üksteisele lähedast kontseptsiooni (Arvola 2005):

- sotsiaalne turundus (*social marketing*),

- sotsiaalseosega turundus (*cause related marketing*),
- roheline turundus (*green marketing*).

Sotsiaalse turunduse mõiste töid esimestena kasutusse Kotler ja Zaltman 1971.aastal viitamaks turundusmeetmete kasutamisele sotsiaalsete ja tervishoiuprobleemide lahendamisel (MacFadyen 1999). Sotsiaalset vastutust defineeriti algselt kui tegevust, mis on suunatud kasumi tagaajamisest väljapoole (Backman 1975) ehk siis minekut väljapoole majanduslikke ja seaduslikke nõudeid (Mc Guire 1963) või hoolimist laiemast sotsiaalsest süsteemist (Eells & Walton 1961).

Sotsiaalne turundus on sotsiaalsete ideede vastuvõtlikkuse mõjutamiseks välja töötatud programm, mis hõlmab kavandamist, täideviimist ja kontrollimist ning lähtub toote planeerimise, hinnakujunduse, kommunikatsiooni, turustuse ja turundusuuringu põhimõtetest (Arvola 2005). Sotsiaalne turundus on ärilise turunduse erivorm, mis kasutab analüüsi, planeerimist, juhtimist ja tehnoloogia arengut et panna sihtrühmad vabatahtlikult muutma oma käitumist nii, et tulemusena saadav heaolu oleks nii isiklik kui ühiskondlik (Andreasen 1995: 7).

Sotsiaalse turunduse ja äriturunduse mõistete vahel on mõned olulised erinevused. Sotsiaalne turundus on orienteeritud käitumise müümisele, samal ajal kui erasektori ehk äriline turundus on rohkem orienteeritud kaupade ja teenuste müügile. Äriline turundus seab oma tooted vastamisi teiste firmade samade toodetega, samal ajal kui sotsiaalne turundus võistleb auditooriumi praeguse käitumise ja tähelepanu eest. Peamine “müügi” kasu sotsiaalses turunduses on indiviidi, grupi või ühiskonna heaolu, samal ajal kui äriturunduse peamine eesmärk on aktsionäri jõukus/heaolu (Kotler, Roberto, Lee 2002:20).

Sotsiaalne turundus toob sisse ka sellised sotsiaalturundusliku programmi/kampaania elemendid nagu partnerlus, avalikkus, suhtumiste muutmine (Weinreich 2006). Lähtuvalt lisandunud mõistetest on kaasajal sotsiaalne turundus kommertsturunduse meetmete rakendamine programmide analüüsimiseks, planeerimiseks, läbiviimiseks ja hindamiseks, mille eesmärgiks on mõjutada sihtauditooriumi vabatahtlikku käitumist suurendamaks nii nende isiklikku kui ka ühiskonna heaolu (Arvola 2005).

Sotsiaalne turundus erineb kommertsturundusest eeskätt eesmärgi püstituse poolest. Kui kommertsturunduse ettevõtjate eesmärgiks on omanike varade suurendamine, siis sotsiaalse turunduse puhul on ettevõtjate eesmärgiks tagada ühiskonnale parem elukvaliteet. (Arvola 2005) Ettevõtja ei saa ega peagi lahendada kõiki ühiskonna valupunkte, kuid varem või hiljem hakkab ettevõtlik ja edukas inimene igatsema enda ümber paremat keskkonda ja sealt pole enam pikk maa turundusideeni siduda oma toodangu müük sotsiaalprobleemide lahendamisega. (Vare 2005) Sotsiaalse turunduse sihtgrupiks on sageli sellised kooslused, millega tavaline turundus ei soovi tegeleda või ei jõua tegeleda (MacFadyen 1999). Samal ajal väidavad Pringle ja Thompson (2003.a.), et sotsiaalse turunduse tegelik eesmärk on kõigele vaatamata oma toodangu (parem) müük.

Sotsiaalseosega turundus on äriturunduse ja sotsiaalsõnumi edastamise vahepealne variant. Seda võib defineerida kui strateegilist positsioneerimis- ja turundusvahendit, mis seob firmat või brändi teatud ühiskondliku ehk sotsiaalhuvi või -probleemiga vastastikuse kasusaamise eesmärgil (Pringle, Thompson 2003). Sotsiaalseosega turundus töötab kui tootjal ja tarbijal on ühesugune huvi. Sotsiaalseosega turundus tähendab, et toetatakse ühte või teist sotsiaalset teemat. (CRM ... 2004)

Sotsiaalseosega turundust vaadeldakse kui partnerlust äri ja heategevuse vahel, kus eesmärgiks on mõlemapoolne kasu. Sotsiaalseosega turundusel puudub sotsiaalse turunduse eesmärk mõjutada ühiskonna hoiakuid traditsiooniliste marketingivahenditega. Sotsiaalseosega turundus võib parandada ettevõtte mainet, tõsta bränditeadlikkust, kasvatada kliendilojaalsust, edendada müüki, toota pressikajastust ja veel palju muud. (Pringle, Thompson 2003) Sotsiaalseosega turundus tähendab Patecki ja Salazari järgi majanduslikku koostööd heategevusega, mille eesmärgiks on siduda firma ja selle tooted sotsiaalse huviga. Cadbury määratluse kohaselt on sotsiaalseosega turundus on vahend korporatiivse kuvandi arendamiseks, oma toodete eristamiseks ja nii müügi kui ka lojaalsuse suurendamiseks. (Arvola 2005)

Sotsiaalseosega turundus edendab ühiseid sotsiaalseid huvisid organisatsioonilistest eesmärkidest lähtuvalt. (Arvola 2005) Arvestades, et turunduse eesmärk on raha teenida, on sotsiaalseosega turundus alternatiivne turundusmetoodika, mille abil saab raha teenida. Sotsiaalne vastutus on tänapäeval hea viis siduda endaga kliente. Tähtsaim ei ole oma logo,

vaid probleem. Kui seda toetada ausalt, pikaajaliselt ja läbipaistvalt, on võimalik kulutatud vahendid tagasi teenida. (CRM ... 2004)

Sotsiaalse turunduse ja sotsiaalseosega turunduse kõrval kolmas laialt levinud nn uus turundus ehk roheline turundus sisaldab tegevusi, mis kujundavad ja hõlbustavad inimeste soovide ja vajaduste rahuldamist minimaalselt kahjuliku mõjuga keskkonnale (Polonsky). Roheline turundus on protsess, mis hõlmab toote hinna, turustuse ja toetuse planeerimist, elluviimist ja kontrolli viisil, mis vastab järgmistele nõudmistele tarbijate vajaduste arvestamine, organisatsiooniliste eesmärkide saavutamine, ökosüsteemiga arvestamine. (Futler 1993)

Sotsiaalse turunduse, sealhulgas sotsiaalseosega turunduse olemuse mõistmine on käesoleva töö seisukohast väga oluline, sest töö analüüsib sotsiaalseosega turunduse vastuvõttu tarbijate poolt. Sotsiaalseosega turunduse rakendamist Aura mahlatoodete turundamisel on käsitletud peatükis 2.1.2.

1.5.3. Väärtusloome, vahetusprotsess ja kliendi rahulolu sotsiaalses turunduses

Minu hinnangul haakub sotsiaalne turundus selgelt kliendi väärtusloome arvestamise vajadusega. Arvestades, et paljude klientide jaoks on sotsiaalsed seosed olulised ning sageli sisaldavad sotsiaalsed seosed klientide jaoks ka eraldi väärtust, peavad ettevõtted oma turunduse korraldamisel klientide väärtusloomega sotsiaalsete seoste tähtsustamisel arvestama. Selline tähtsustamine võib toimuda läbi toote ja teenuse enda, kuid veelgi enam toimub see läbi sotsiaalsust väärtustava vahetusprotsessi.

Sotsiaalne turundus, mis arvestab kliendi tõekspidamisi sotsiaalsete seoste tähtsustamisel, loob kliendile täiendavat rahulolu. Läbi suurema rahulolu suurendab sotsiaalne turundus klientide lojaalsust ettevõtte või toote või teenuse suhtes, mille turundamisel sotsiaalset turundust rakendatakse.

2. AURA BRÄNDI SOTSIAALSEOSEGA TURUNDUSE UURIMUSE EMPIILISED LÄHTEKOHAD

2.1. Aura bränd ja selle sotsiaalseosed

2.1.1. Aura brändi loomine ja arendamine Eesti turul

2000. aasta alguseks oli AS-i Ösel Foods senine juhtbränd „Linnuse kali“ muutunud nostalgiliseks brändiks, mis oli jõudnud langusfaasi algusesse. AS Ösel Foods juhtbrändile sekundeerisid 2000.a.algul jook Gruuv, Mona ketšup ja majonees. Peale ülivõimsalt turgu valitsenud kalja ei olnud ükski teine nimetatud brändidest turuliidrite hulgas. Ettevõtte juhtkonnal oli valida tihedas turukonkurentsis hääbumise või ulatuslike muudatuste elluviimise vahel. Arvestades, et inimeste elatustase oli selleks ajaks jõudnud tasemele, mis võimaldas järjest enam valmisjookide ostmist, kujunes AS Ösel Foodsi uueks prioriteediks naturaalse kvaliteetmahlade tootmine. Ülesanne oli keeruline, sest karastusjookide turul oli konkurents väga tugev – ühelt poolt Coca-Cola joogid ja teiselt poolt A.Le Coq'i limonaadid. Konkurentsivõimelise tootmise käivitamine nõudis AS Ösel Foods'ilt suuri investeeringuid ja eeldas täiesti uusi turundus-, PR- ja reklaamivõtteid.

AS Ösel Foods'i **visiooni** aluseks oli mitmete riikide kogemus, kus turu-uuringud kinnitasid, et mahlade ostmine ning ostujõud on väga tihedalt seotud. Mida kõrgem on elatustase, seda vähem soovisid inimesed ise õunte-marjade pressimise ja aurutamisega tegeleda. Oluline oli seejuures arvestada, et Eestis ostab iga elanik aastas keskmiselt 12 liitrit mahla, kuid näiteks Soomes on vastav näitaja 20 liitrit.

AS Ösel Foods juhtkond seadis **eesmärgiks** saavutada 2001. aasta lõpuks 3 miljoni liitrini küündiv mahla läbimüük aastas, millest Aura mahl pidi moodustama 2,8 miljonit ning ülejäänu uus odav kaubamärk „Milline Mõnus“. AS Ösel Foods lootis kasu lõigata sellest, et

Eesti mahlaturg on sarnaselt kohviturule väga killustunud. Eestis oli Aura mahla turuletuleku ajal müügil 456 erinevat mahlatoodet, mahlabrände oli 40 ringis, enamusel ühtmoodi väiksed turuosad. Selgelt nähtava turuosaga tootjaid oli kümmekond.

AS Ösel Foods'i juhtkond võttis Aura mahlade osas algusest peale eesmärgiks kõigist teistest eristumise. Esiteks erines pakend (*tetrasquare*) oma mõõtmetelt. Teiseks otsustati turunduskommunikatsiooni teha traditsioonilisest erinevalt - kui enamik mahlu on nn latiinomahlad, mille sõnumiks on igavene suvi, *maniana*, elurõõm, siis Aura brändi tuum on sisemine sära, vastandina välimisele särale. Samuti on Aura mahlade sõnumis sees neli aastaaga, mis iga Eestis elava inimese elu mõjutavad. Aura mahlade positsioneerimine on nn *upper-medium* ehk keskmiselt pisut odavam kui Granini ja Rio Grande mahlad, umbes samas hinnaklassis Solo, Gutta ja Largo mahladega ning kallim kui Milline Mõnus ja Samba mahlad.

AS Ösel Foodsi **PR-kampaania** oli kauakestev. Ettevõtte hakkas mahla turuletulekust erinevaid huvigruppe informeerima juba siis, kui mahlaliini polnud veel kohalgi. Pidevalt anti teavet soovitud olukorra ehk mahla turuletoomise kujunemisest (nt nüüd on tootmisliin paigas, nüüd on pakend valmis jne). Eesmärgiks oli näidata, et tegemist on ausa ja igati läbipaistva tegevusega. Avalikkuse teavitamine algas 2000. aasta kevadel, mil öeldi välja, et AS Ösel Foods mahlad tulevad müügile sama aasta sügisel. Samas oli ettevõtte juhtkonnal teatav kartus, et AS Coca-Cola Joogid jõuavad oma uue mahlabrändiga ette. Usuti, et kahte sarnast uudist ei võta tarbijad ühtviisi menukalt vastu. Põhimõtteliselt selline arvamus hiljem ka realiseerus, sest Coca Cola tõi „Minute Maidi“ mahla turule AS Ösel Foods mahladest hiljem ja turuliidriks „Minute Maid“ tõusta ei suutnud.

Kaupmeestega alustas AS Ösel Foods kõnelusi 3–4 kuud enne Aura mahlade müügiletulekut, ajal, mil veel pakendki polnud valmis. Tavaliselt hoitakse tootja poolt sortiment jms enne toote tegelikku turulejõudmist saladuses. AS Ösel Foods juhtkond käitus aga risti vastupidi. See tekitas üldist usaldust ning firma suutis kaupmehi veenda oma mahlu müüki võtma.

Ajal, mil Aura mahlad 2000.a. oktoobris müüki jõudsid, oli Aura **mahlavalik** konkurentide omast tunduvalt kesisem. Aura mahladel oli tol ajal vaid viis maitset: õuna- apelsini- ja tomatimahl ning apelsini-, virsiku- ja multinektar (nektaris on mahlasisaldus väiksem). AS

Õsel Foods olulisematel konkurentidel oli tol ajal pakkuda keskmiselt 15 maitset mahlu ja nektareid.

Aura mahlade müügiletoomise juures tuleb oluliseks pidada tõsiasja, et AS Õsel Foods ostis mahlade alusekohti kaupluse põrandal, et ostjale igati “jalgu jääda”. Mahlatootjate hinnangul ostetakse vaid kolmandik mahlast riulitelt ning kaks kolmandikku põrandal asuvatelt müügialustelt. (Toiduainete ... 2000) Seega oli põrandal alusekohtade ostmine hästi läbi mõeldud samm müügi tõhustamiseks.

Aura mahlade **reklaamikampaaniat** tegi AS Õsel Foods teles ja *outdoor*-meedias. Kampaania edastas sõnumit, et tegemist on kaasaegse naise lemmikjoogiga, eesmärgiks sisemiste väärtuste rõhutamine ja nelja aastaaja kontseptsioon. Reklaamikampaania viis läbi Brand Sellers DDB. Kampaaniad jätkusid igal kevadel ja sügisel ehk vahetult mahlade tarbimise kõrghooaja eel. Aura mahlade praegusest tootjast A. le Coq AS-st saadud info kohaselt näitavad läbimüüginumbrid, et mahlaostmise kõrghooajad on suviti ning novembris-detsembris.

Enne Aura mahlasid ei olnud ükski mahlabränd teinud tugevat turundustööd **HoReCa-sektoris** (hotellid, restoranid, *catering*). Kuna Solo mahlad kuulusid suure hulгимүүгифirma AS Jungent portfelli, oli Solo HoReCa sektoris teistest mõnevõrra tugevam. AS Õsel Foods võttis HoReCa sektorisse mineku põhjalikumalt ette. Näiteks Tallinnas asuvas klubis Hollywood toetati üritusi Café de la Soul. Eesmärgiks oli viia Aura nimi kõikjale, kus inimesele jääb mulje, et tegemist on tugeva brändi ja hea kaubaga.

Aura brändi puhul on olulisel kohal olnud ka **tootearendus**. 2001. aastal tõi AS Õsel Foods turule tütarbrändi Aura Spring (vesi). Nimetatud vesi on tihedalt seotud Aura mahladega, sest vee puhtus toetab mahla sisupoolt. 2001. aasta lõpus toodi turule odava sektori mahlabränd „Milline Mõnus!“, kuid seda hoitakse selgelt Aura brändist lahus.

Aura mahlade tootmiseks ostetud uus mahlaliin maksis 25 miljonit krooni. Tegemist oli Baltikumi kõige kaasaegsema liiniga, mis võimaldab mahlu villida tilgapüüdjaga ja hästi käes püsivasse pakendisse. Aura mahla turuletoomine ise läks maksma 2,8 miljonit krooni. Seejuures on raske hinnata, kas mahla turuletoomise hind oli kõrge või mitte. Näiteks A.LeCoq'i kui kaubamärgi turuletoomise kampaania maksis ca 5–6 miljoni krooni. AS Õsel

Foods raamatupidamisest saadud andmetel investeeriti AS Ösel Foods poolt uude tootmisliini ja turundusse esimesel neljal aastal kokku 31 miljonit krooni.

23.09. 2003.a. allkirjastasid AS A.Le Coq ja AS'i Ösel Foods aktsiate omanikud ostu-müügi lepingu, mille tulemusena AS A.Le Coq omandas kõik AS Ösel Foods aktsiad. Tehingu hind, mis sisaldas kõiki kohustusi, oli 160 miljonit krooni. (A le Coq ja ... 2003) Novembris 2003.a. andis loa ettevõtete ühinemisele Konkurentsiamet (Konkurentsiamet ... 2003). Koos AS Ösel Foods müümisega läks ka bänd „Aura“ A le Coq'i valdusesse.

Kokkuvõttes võib Aura brändi loomist ja turuletoomine pidada edukaks. Selle tõestuseks on muuhulgas asjaolud, et käesoleval ajal ollakse mahlade osas turuliidrid. Aura mahlade turuosa 2006. aasta esimese üheksa kuu (jaanuar-september) jooksul oli keskmiselt 32 protsenti kogu kartongpakendis mahlade turust (A. Le Coq ... 2006)

2.1.2. Aura brändi sotsiaalseosed

Aura kaubamärgi loojad on püüdnud nii turunduskommunikatsioonis, kui ka erinevate projektide kaudu luua kaubamärgile lisaks brändiideoloogiale ka laiemat sotsiaalset tausta ja seoseid. Näiteks Aura nime kasutamine Tartu vee- ja tervisekeskusele võiks luua seose tervislikkuse ja puhtusega, Rohelise Energia märgi kasutamine Aura mahlatoodetel võiks luua seose naturaalsuse- ja keskkonnalembusega. Eesti loodust tutvustavate jutulõikude kasutamine toodete pakendil ja Eesti looduse teemalise fotokonkursi korraldamine peaks kõik kandma terviklikku, Aura brändi sõnumit. Samuti on olulisel kohal brändi loojate endi avalikes esinemistes väljaöeldud põhimõtteid sotsiaalsest vastutusest ja keskkonnalembusest.

2001. aastal sõlmis AS Ösel Foods kokkuleppe Tartu linnaga, andes viieks aastaks Aura nime kasutusõiguse uuele rajatud tervise- ja veekeskusele. Sellest ajast alates ongi keskus tuntud **Aura Keskuse** nime all. AS Ösel Foods kodulehel põhjendasid brändiloojad seda järgmiselt: “Põhjus miks veekeskusele Aura nimi anti, oli väga lihtne – nii nagu Aura bränd hoolib oma tarbijatest, valides nende jaoks välja parima tooraine ning mugavaima pakendi, hoolib ka Aura Keskus küllastajate hea tervise ja meeleolu eest. “120% hoolivust” sai kaubamärki ja veekeskust ühendavaks väärtuseks.” (Aura keskus 2001) AS Ösel Foods toetab Tartu

veekeskust mahla müügist saadud summadega. Kokkulepitud toetus on 400 tuhat krooni aastas. Lisaks hoolitses AS Ösel Foods selle eest, et veekeskuse sisekujundus oleks brändiga kooskõlas, kajastades nelja aastaaja teemat. Aura Keskus kannab Tartu linnakodanike poolt antud austavat tiitlit “Aasta tegu 2001”.

Ligikaudu 200 Eesti tarbijat on ühinenud Eesti Energia ja Eesti Looduse Fondi **Rohelise Energia projektiga**, makstes elektri eest rohkem kui tavatarbijad ning rõõmustades end mõttega, et tarbivad loodussäästlikku taastuenergiat. Muuhulgas kannavad Rohelise Energia märki ka Aura mahlad ja Gruuvi limonaadid. Eesti Energia kulutab Rohelise Energia projektist saadud raha taastuenergia arendamisele ja osa rahast läheb ka Eestimaa Looduse Fondile keskkonnaprojektideks. AS Ösel Foods, kelle aastane elektriarve oli üle miljoni krooni, maksis AS Ösel Foods raamatupidamise andmetel Rohelise Energia märgi kasutusõiguse eest 65 tuhat täiendavat krooni aastas, ning sai rakendada seda ka oma turunduse hüvanguks.

AS Ösel Foods kodulehekülje avalehel on tavapäraste ettevõtete ja tema tooteid tutvustavate linkide nagu “ettevõtte”, “ajalugu”, “tooteinfo” jm kõrval link “Eesti looduse saladustest”. Esmapilgul natuke arusaamatuks jäävat linki tuleb seostada just Aura brändi sotsiaalseosega turundusega. Nimetatud link sisaldab 13 erinevat fakti Eestimaa loodusest, mis on sõnastatud ühtses stiilis lihtsalt ja arusaadavalt. Tarbijale on antud võimalus ka ise edastada ettevõttele mõni talle teadaolev huvitav fakt Eestimaa loodusest, mis võib-olla laiemalt teada ei ole. Nimetatud Eesti looduse vaatamisväärtusi kirjeldavaid löike kasutatakse Aura erimaitsete mahlade pakendil. Aura brändi **looduslembelisust** rõhutab ka toodete pakendil ja reklaamis kasutatav nelja aastaaja teema.

Sama teemaga haakub ka 2002. aastal AS Ösel Foods poolt läbi viidud **Aura loodusfoto konkurss**. Konkursil võisteldi kahes vanuseklassis – noored kuni 16 aastat ja täiskasvanud. Lisaks žürii poolt välja antud preemiatele anti välja ka rahvahääletuse võitjale eriauhind. Tähtsaks peeti oskust leida vaikset sära Eestimaa looduses – väikest päikest igas päevas. Konkurss leidis laialdast huvi nii osavõtjate hulgas, kui meedias ja oli sellega Aura brändile heaks turundusliku toetuse võtteks.

Aura brändi sotsiaalse turunduse elementidel on mitmeid seoseid sotsiaalse turunduse üldiste põhimõtetega, kuid minu hinnangul on brändi sotsiaalses turunduses seni rakendatud siiski

suhteliselt kitsast skaalat võimalikke sotsiaalse turunduse elemente. Eriti rahvusvahelised ettevõtted kasutavad ära sotsiaalse turunduse võimalusi tunduvalt laiemal skaalal. Näiteks Annelis Jahilo kirjeldab oma 2006.a. kaitsstud bakalaureusetöös „The Body Shop Eestis – “hingebrändi” vastuvõtt, kuidas rahvusvaheline kosmeetikaettevõtte The Body Shop (TBS) kasutab sotsiaalse turunduse elementidena pakkematerjale, mis on ümbertöödeldavad, võitleb loomkatsete vastu kosmeetikatööstuses, propageerib keskkonnakaitset ja inimõiguste järgimist, eneseaustust ja –väarikust. (Jahilo 2006, lk 17). Samas tuleb muidugi arvestada, et väikesel Eesti ettevõttel on sotsiaalse turunduse rakendamisel (rahalised) võimalused sootuks väiksemad kui suurel rahvusvahelisel ettevõttel. Samuti on minu arvates oluline, et Eesti siseturule orienteeritud ettevõtte sotsiaalse turunduse sõnum ei pea olema sama, mis rahvusvahelisele turule orienteeritud ettevõtte sõnum, sest Eestis ja ülemaailmsel tasandil on sotsiaalsed probleemid paljuskü erinevad. Näiteks ei ole TBS-i sotsiaalse turundustegevuse poolt keskendunud valdkondadest Eestis probleemiks ei inimõigused ega ka loomkatsed.

Mariliis Vahe magistritöös “Sotsiaalturunduse ja sotsiaalse vastutuse võimalikud tõlgendusviisid Eestis” on jõudnud järeldusele, et Eesti ettevõtete sotsiaalne vastutus on inimeste ning ettevõtete silmis positiivne nähtus, kuid esmajärjekorras ei ole see ühiskondliku ega säästva arengu edendamine, vaid pigem saab firma sealt omakasu reklaami ja positiivse imago näol. (Vahe 2004). Minu hinnangul kehtib see täiel määral ka Aura brändi sotsiaalse turunduse kohta. Vaatamata sellele, et Aura puhul rakendatakse mitmeid sotsiaalse turunduse elemente, on ühiskonna huvid või säästva arengu toetamine võrreldes ettevõtte äriliste eesmärkidega siiski teisejärguline.

2.2. Uurimisprobleem ja uurimisküsimused

AS Ösel Foods on Aura brändi puhul sotsiaalseosega turundust kasutanud brändi loomisest saadik 2000.aastal. Aura bränd on olnud edukas, kuid pole teada, mil määral on brändi edu toetanud sotsiaalseosega turundus. Sellest tulenevalt oli käesolevas töös minu poolt läbiviidud sotsiaalseosega turunduse uuringu eesmärgiks välja selgitada suhtumist:

- Eesti tarbija teadlikkust Aura sotsiaalseosega turundusest ja tarbijate suhtumisest sotsiaalseosega turundusse;

- nendevahelisi seoseid Aura mahlatoodete tarbimissagedusega.

Lähtuvalt uurimuse eesmärgist on peamised uurimusküsimused järgmised:

- Milline on Aura mahlatoodete tarbimissagedus ja teadlikkus brändist?
- Kas brändi tajumisel (ehk teadlikkusel) on erinevusi Aura lojaalsete ja mittelojalsete tarbijate vahel? Kui jah, siis milles need seisnevad?
- Milline on tarbijate hinnang Aura mahlatoodete maitse- ja lõhnaomadustele ning milline seos valitseb nimetatud hinnangute ja Aura brändi tajumise vahel?
- Milline on Eesti tarbija teadlikkus ja suhtumine Aura sotsiaalturundusse?
- Kas ja kuidas on omavahel seotud Aura mahlade tarbimissagedus, tarbija teadlikkus ja suhtumine Aura sotsiaalturundusse ning tarbijate taustamuutujad (sugu ja vanus)?

Tulenevalt lõputöö piiratud mahust ei ole uurimisülesanneteks teise taseme seoste leidmine sotsiaalseostega turunduse kriteeriumites. Viimane tähendab, et uurimuse alla ei võetud üheaegselt kahte või enam küsitletud tarbija tunnust ja seoseid sotsiaalseostega turunduse kriteeriumitega.

2.3. Metoodika

2.3.1. Kasutatud uurimismeetodid

Käesolevas lõputöös kasutasin kvantitatiivset uurimismeetodit ankeetküsitluse näol. Ankeedis esitatud kinnistele küsimustele oli võimalik vastata 2 kuni 5-sel skaalal valikvastustega. Iga küsimuse puhul tuli vastajal valida üks vastusevariant. Seda tüüpi küsimustikke kasutasin, sest lõputöö eesmärgist tulenevalt oli olemas vajadus uurimise tulemusi mõõta ja statistiliselt analüüsida.

Andmekogumismeetodiks valisin valikvastustega ankeetküsitluse, sest see võimaldas koguda andmeid rohkematelt uuritavatelt ning on uuritavate jaoks vähem aega ja vaeva nõudev kui intervjuu. Kiiresti vastatav lühike ankeet tagas tulemuse, kus suur osa ankeedi saajatest oli nõus ankeedile vastama.

Erinevatel küsimustel oli erineval arvul võimalikke vastusevariante. Aura tuntuse ja tarbimiskogemusega seotud küsimustel oli kaks vastusevarianti; Aura tarbimissagedust puudutavatel küsimustel 4 või 5 vastusevarianti; Aura mahlade tarbimisomaduste hinnangu küsimusel 6 vastusevarianti iga hinnatava omaduse kohta; Aura poolt toetatavate ürituste tuntusega seotud küsimustel kolm kuni neli vastusevarianti. Küsitluses kasutatud küsimused ja vastusevariandid on esitatud lisas 1.

Küsimustiku vastuste töötlemisel arvutati hinnanguküsimuste puhul välja keskmine väärtus kõikide vastajate seas ning eraldi Aura mahlade pidevostjate ja juhuostjate seas. Lisaks selekteeriti välja ka iga küsimuse kõrgeim ja madalaim hinnang. Saadud andmeid töödeldi tabelarvutustarkvaraga MS Excel ja statistikatöötlustarkvaraga SPSS. Uurimuse tulemused on esitatud käesoleva töö kolmandas peatükis.

2.3.2 Rakendatud analüüsimeetodid

Lõputöö tarbeks läbiviidud küsitluse tulemusi analüüsiti korrelatsioonanalüüsi ja kahe tunnuse mitmemõõtmelist analüüsi meetodeid kasutades.

Statistilist tõenäosuslikku seost, mis ei ole rangelt funktsionaalne, nimetatakse korrelatiivseks seoseks ning korrelatiivne ehk mittetäielik seos valitseb nähtuste vahel siis, kui ühe suuruse igale arväärtusele vastab teise suuruse hulk arväärtusi, mis jaotuvad selliselt, et igaüks neist võib esineda teatud tõenäosusega. Korrelatsioonikordaja interpreteerimisel loetakse seos seda tugevamaks, mida suurem on korrelatsioonikordaja absoluutväärtus. Korrelatsioonikordaja märk näitab seose suunda (Multivariatiivsed ... 2004).

Käesolevas bakalaureusetöös kasutati kahe tunnuse mitmemõõtmelist analüüsi selleks, et võrrelda ankeetküsitluses vastuseid andnute vastuseid sooti, vanusegrupiti ja Aura mahlade tarbimissageduse (juhutarbija / püsitarbija) lõikes. Vastaja soo puhul tehti risttabel vastaja soo ja Aura mahlade tarbimissageduse osas; vastaja soo ja teadlikkus Aura poolt toetatavatest ettevõtmistest osas; vastaja soo ja suhtumine Aura poolt mitmesuguste sotsiaalsete ürituste toetamisse osas. Risttabeli puhul hinnati seoste statistilise olulisust Hi-ruut testiga.

Korrelatsioonanalüüsi kasutati selleks, et leida võimalikud statistiliselt olulised korrelatiivsed seosed järgmistes gruppides:

- vastaja Aura mahlade tarbimissagedus ja teadlikkus Aura poolt toetatavatest ettevõtmistest;
- vastaja Aura mahlade tarbimissagedus ja suhtumine Aura poolt mitmesuguste sotsiaalsete ürituste toetamisse.

Kasutatud analüüsimeetodid täiendasid teineteist.

2.3.3. Valim ja andmete kogumine

Käesolevas uurimuses oli valimi suurus 116, vastanute arv 101 inimest (vastanute arv moodustas küsitletute hulgast 87%). Küsitlus viidi läbi ajavahemikus september- detsember 2006a.

Küsitlus viidi läbi suuremates kaubanduskeskustes (Tallinnas, Tartus, Pärnus) ja väikekaupluste läheduses väikelinnades (Kilingi-Nõmmes, Sindis, Põltsamaal). Küsitlus hõlmas suvalisi kaubanduskeskuse või kaupluse külastajaid. Küsitletute valimisel püüti saavutada olukorda, kus küsitletud meeste ja naiste arv oleks ligilähedaselt võrdne ning kus vastajaid oleks igast vanusegrupist. Seega oli tegemist kvootvalimiga.

Vastanutest olid 51 (50,5%) naised ja 50 (49,5%) mehed. 26 vastanut (sh 12 naist ja 14 meest) olid kuni 20 aastased, 36 vastajat (sh 20 naist ja 16 meest) olid 21 – 40 aastased, 23 (sh 10 naist ja 13 meest) vastajat olid 41-60 aastased ja 16 vastajat (sh 9 naist ja 7 meest) olid üle 60 aastased.

3. UURINGU TULEMUSED

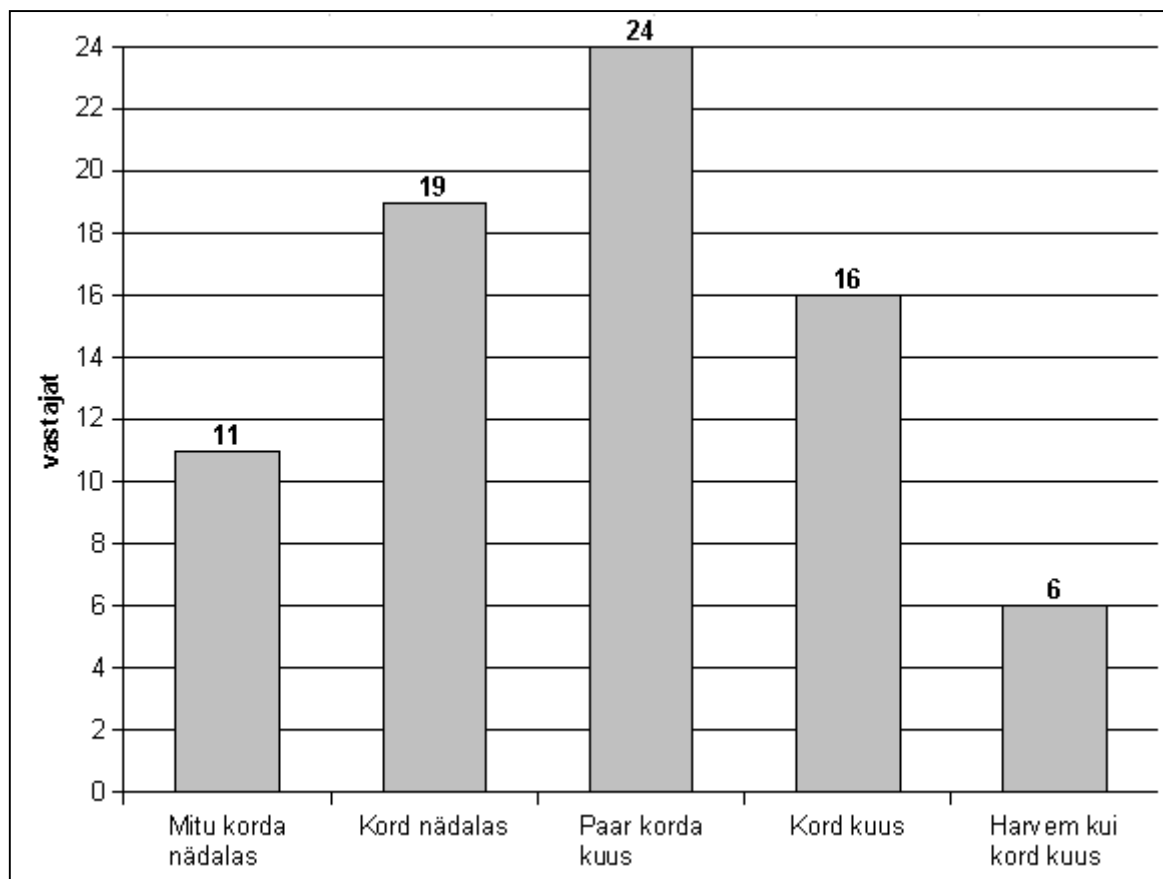
3.1. Aura kaubamärgist teadlikkuse ja Aura mahlatoodete tarbimissageduse analüüs

Küsitluse käigus vastuse andnud 101-st inimesest olid Aura mahlad tuntud 89 inimesele (88% vastanutest). Neist, kelle jaoks Aura mahlad olid tuntud, olid 46 naised (90% vastanud naistest) ja 43 mehed (86% vastanud meestest). Seega oli Aura kaubamärk naiste jaoks mõnevõrra rohkem tuntud kui meeste jaoks. Nooremate vastajate jaoks oli Aura kaubamärk rohkem tuntud kui vanemate vastajate jaoks – 62-st kuni 40 aastasest vastajast teadsid Aura kaubamärki 58 (93% kuni 40 aastastest vastanutest), 39-st üle 40 aastasest vastanust teadsid Aura kaubamärki 31 (79% üle 40 aastastest vastanutest).

89-st vastajast, kelle jaoks Aura mahlad olid tuntud, oli 76 (75% vastanutest, 85% nendest, kelle jaoks Aura mahlad olid tuntud) ise tarbinud Aura mahlasid. Nendest, kes olid ise tarbinud Aura mahlasid, olid 40 naised (78% vastanud naistest ja 87% naistest, kelle jaoks Aura mahlad olid tuntud) ja 36 mehed (72% vastanud meestest ja 84% meestest, kelle jaoks Aura mahlad olid tuntud). Seega oli Aura mahlade tarbijate osatähtsus naiste osas suurem kui meeste osas. Vanusegruppide lõikes oli Aura mahlu tarbinud 54 kuni 40 aastast (93% kuni 40 aastastest, kes teadsid Aura kaubamärki) ja 22 üle 40 aastast (71% üle 40 aastastest, kes teadsid Aura kaubamärki). Seega oli Aura mahlade tarbijaid nooremate vastanute seas oluliselt enam kui vanemate vastanute seas.

Kokkuvõtteks oli Aura kaubamärk küsitletute seas laialt tuntud. Aura mahlatooteid oli tarbinud suhteliselt suur hulk inimesi nii nendest, kelle jaoks Aura kaubamärk oli tuntud kui ka kõikidest küsitletutest.

Aura mahlatoodete tarbimissageduse kohta oli võimalik vastata viie vastusevariandiga (mitu korda nädalas, kord nädalas, paar korda kuus, kord kuus, harvem kui kord kuus). Küsitluses vastanute poolt antud vastuste jagunemine erinevate vastusevariantide vahel on esitatud joonisel 3.1.



Joonis 3.1. Vastajate (76 küsitletut) jagunemine Aura mahlatoodete tarbimissageduse järgi.

Protsentuaalselt oli nendest vastajatest, kes olid ise Aura mahlasid tarbinud, tarbimissageduse jagunemine järgmine: 14,5% tarbisid mitu korda nädalas, 25,0% tarbisid kord nädalas, 31,6% tarbisid paar korda kuus, 21,1% tarbisid kord kuus, 7,9% tarbisid harvem kui kord kuus. Seega need, kes Aura mahlu tarbisid, tegid seda suhteliselt tihti. 71,1% nendest, kes olid Aura mahlu ise tarbinud, väitis end Aura mahlu tarbivat paar korda kuus või tihedamini. Aura mahlatoodete tarbimissageduse jagunemine meeste ja naiste vahel on ära toodud tabelis 3.1.

Tabel 3.1.

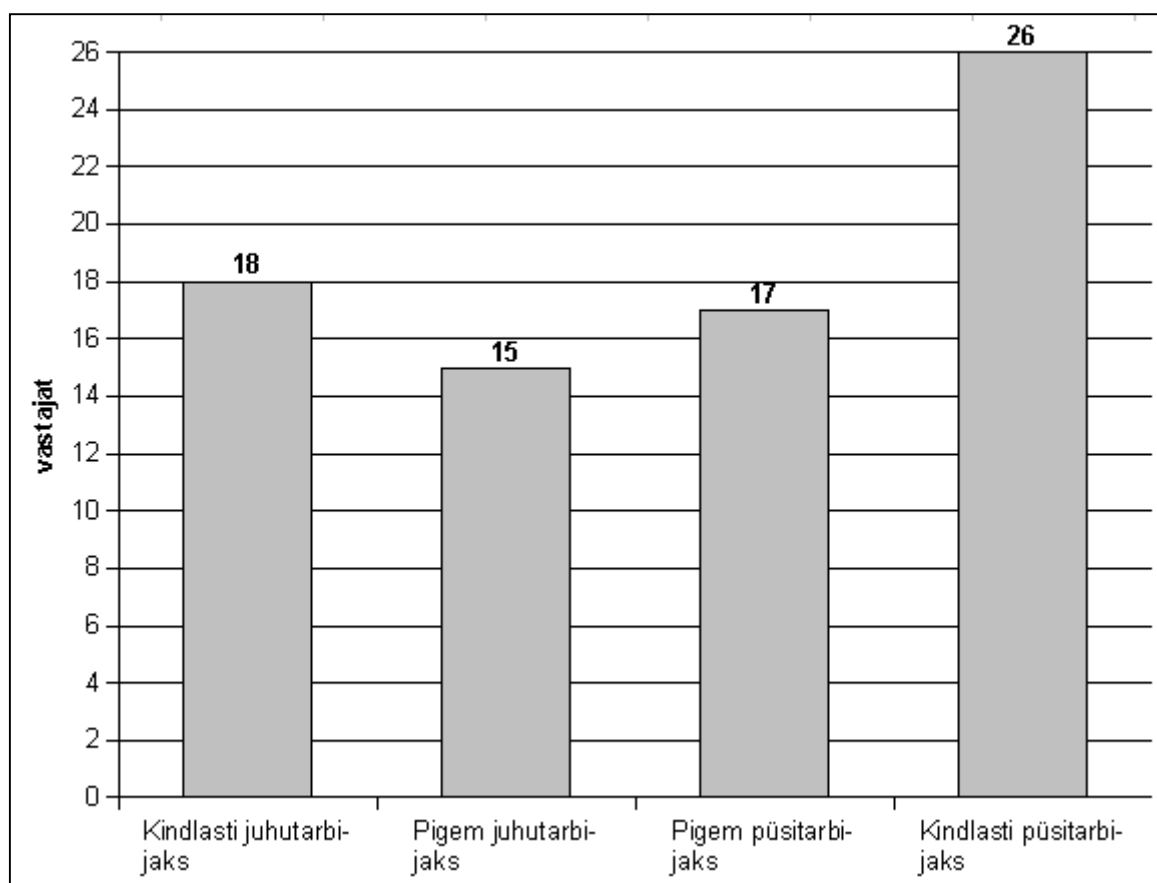
Aura mahlade tarbimissagedus meeste (36) ja naiste (40) lõikes

Tarbimissagedus	Naisi	% naistest, kes on ise tarbinud	Mehi	% meestest, kes on ise tarbinud
Mitu korda näd.	6	15,0%	5	13,9%
Kord nädalas	10	25,0%	9	25,0%
Paar korda kuus	12	30,0%	12	33,3%
Kord kuus	9	22,5%	7	19,4%
Harvem kui kord kuus	3	7,5%	3	8,3%

Aura mahlade tarbimissageduses meeste ja naiste vahel olulisi erinevusi ei olnud. Tarbimissageduse järgi reastatud vastuste mediaan oli nii meestel kui ka naistel „paar korda kuus“. Kui anda tarbimissagedusele arvvaartused 1-st 5-ni vastavalt tarbimise kasvule, siis oli naiste vastuste keskmine hinne 3,18 ja meeste vastuste keskmine hinne 3,17. Ka nimetatud keskmist arvestades tarbisid küsitletud mehed ja naised, kes olid ise Aura mahlasid tarbinud, Aura mahlu praktiliselt võrdse sagedusega.

Küsimustikus oli küsitud ka seda, kas vastaja peab ennast Aura mahlade püsitarbijaks või juhutarbijaks. Vastata oli võimalik nelja vastusevariandiga (kindlasti juhutarbijaks, pigem juhutarbijaks, pigem püsitarbijaks, kindlasti püsitarbijaks). Vastuste jagunemine on kujutatud joonisel 3.2.

Üle poole nendest (56,6%), kes olid Aura mahlu ise tarbinud, pidas ennast Aura mahlade püsitarbijaks või pigem püsitarbijaks. Neid, kes tarbisid Aura mahlu vähemalt kord nädalas, oli 30, kuid neid, kes pidasid end püsitarbijateks, oli 26. Kui oletada, et püsitarbijateks pidasid ennast üksnes need, kes tarbisid Aura mahlu kas kord nädalas või tihedamini, siis tähendab see, et 4 vastajat ei pidanud end Aura mahlade püsitarbijaks, kuigi tegeliku tarbimissageduse alusel nad seda olid. Samal ajal kord kuus või harvem tarbis Aura mahlatooteid 22 inimest, kuid kindlasti juhutarbijaks pidasid end 18 inimest. Kui oletada, et kindlasti juhutarbijateks pidasid ennast üksnes need, kes tarbisid Aura mahlu kord kuus või harvem, siis tähendab see, et 4 vastajat ei pidanud end Aura mahlade juhutarbijaks, kuigi tegeliku tarbimissageduse alusel nad seda olid.



Joonis 3.2. Küsitletute (76) jagunemine endapoolsele Aura mahlatoodete tarbimissagedusele antud hinnangute järgi.

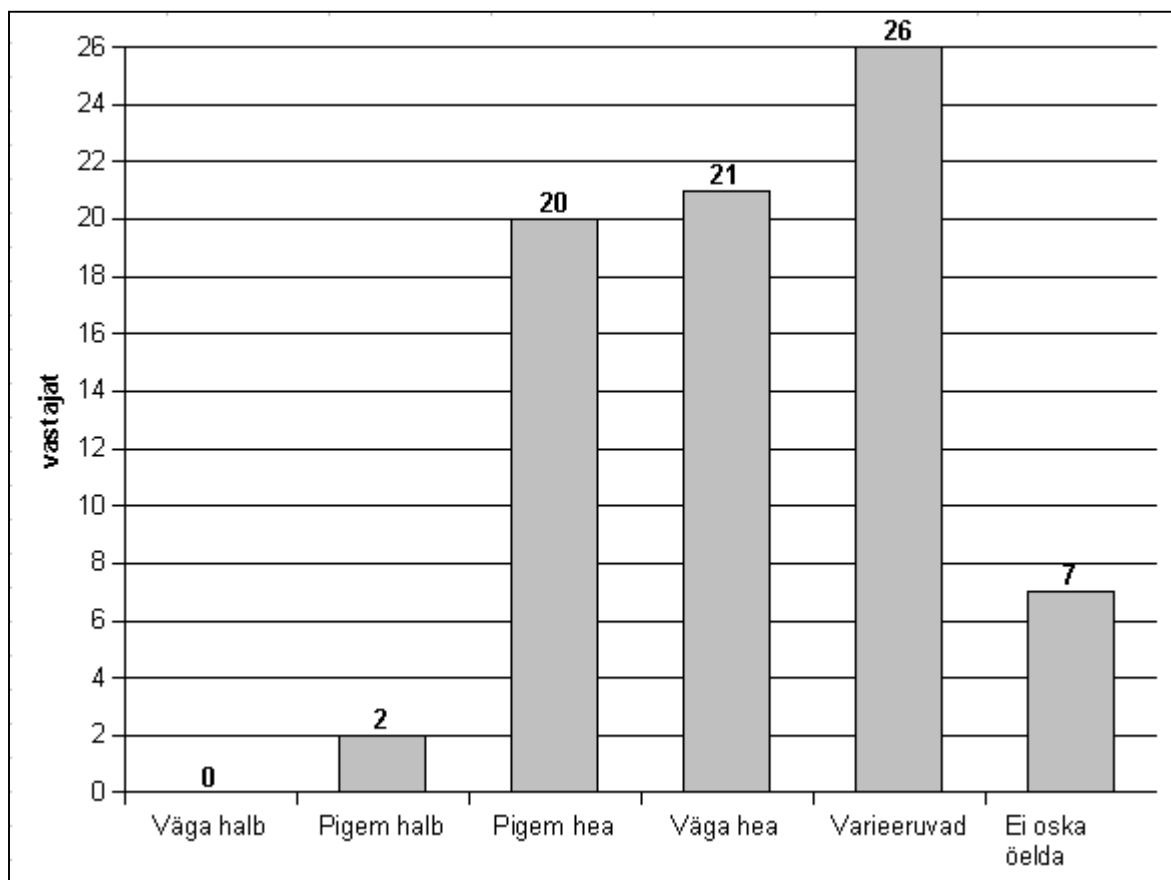
Meeste ja naiste lõikes enese tarbimissageduse hinnangu osas olulisi erinevusi ei olnud. Nii valdavas enamuses naisi kui ka valdavas enamuses mehi hindas oma tarbimissagedust Aura mahlatoodete osas üsna täpselt vastavalt tegelikule tarbimissagedusele.

3.2. Aura mahlatoodete tarbimisomadustele antud hinnangute analüüs

Aura mahlatoodete tarbimisomaduste tunnetamise analüüsimisel arvestasin, et nimetatud tunnetamisel võib olla oluline mõju sellele, kuidas tarbijad tajuvad Aura brändi. Need, kes hindavad Aura mahlatoodete maitseomadusi kõrgemalt, võivad olla positiivsemalt meelestatud ka Aura kui brändi suhtes. Arvestades, et inimeste hinnangutes on alati oluline osa subjektiivsust, võib Aura mahlatoodete tarbimisomaduste hinnang kaudselt mõjutada ka

tarbijate suhtumist Aura mahlatoodete turundamisse, sh sotsiaalseosega turunduse meetmete rakendamisse.

Aura mahlade tarbimisomadustest paluti vastajatel hinnata maitseomadusi ja lõhna. Mõlemat omadust sai hinnata kuue vastusevariandiga (väga halb, pigem halb, pigem hea, väga hea, varieeruvad eri mahlade puhul, ei oska öelda). Aura mahlu ise tarbinud küsitletute hinnangud Aura mahlatoodete maitseomaduste kohta on esitatud joonisel 3.3.

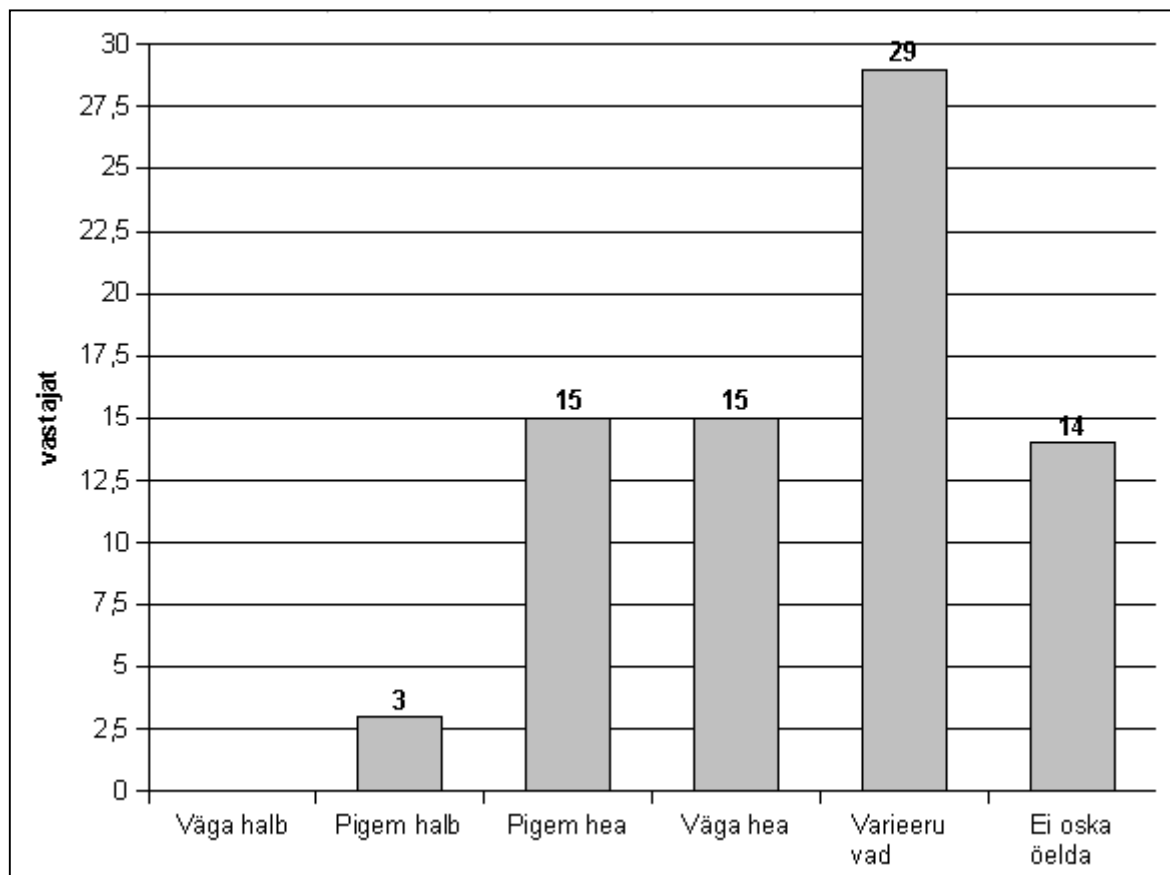


Joonis 3.3. Küsitletute (76) hinnangud Aura mahlatoodete maitseomaduste suhtes.

Rohkem kui kolmandik (34,2%) Aura mahlu ise tarbinutest arvas, et Aura mahlatoodete maitseomadused varieeruvad erinevate toodete lõikes. Väga halvaks või halvaks pidas Aura mahlatoodete maitset 2,6% nendest, kes ise olid Aura mahlatooteid tarbinud. Pigem headeks või väga headeks pidas Aura mahlatoodete maitset üle poole (53,9%) nendest, kes ise olid Aura mahlatooteid tarbinud. Seega oli kokkuvõtteks hinnang Aura mahlatoodete maitseomadustele suhteliselt kõrge.

Meeste ja naiste lõikes olid erinevused hinnangutes Aura mahlatoodete maitsele olemas. Esiteks olid 7-st „Ei oska öelda“ vastusest 6 (15,0% Aura mahlu tarbinud naistest) antud naiste poolt ja vaid 1 mehe poolt (2,8% Aura mahlu tarbinud meestest). Mõlemad „pigem halb“ vastused olid antud naiste poolt (5,0% Aura mahlu tarbinud naistest). „Pigem hea“ vastustest oli 8 antud naiste poolt (20,0% Aura mahlu tarbinud naistest) ja 12 meeste poolt (33,3% Aura mahlu tarbinud meestest); „väga hea“ vastustest olid 12 antud naiste poolt (30,0% Aura mahlu tarbinud naistest) ja 9 meeste poolt (25,0% Aura mahlu tarbinud meestest); „varieeruvad“ vastustest olid 12 antud naiste poolt (30,0% Aura mahlu tarbinud naistest) ja 14 meeste poolt (38,9% Aura mahlu tarbinud meestest). Kui anda vastusevariantidele „väga halb“, „pigem halb“, „pigem hea“ ja „väga hea“ arväärtused 1-st 4-ni, siis oli naiste poolt antud keskmine vastus 3,45 ja meeste poolt antud keskmine vastus 3,43. Seega võib väita, et Aura mahlatoodete tarbijate hinnangud Aura mahlade maitsele olid suhteliselt kõrged. Arvestades, et negatiivseid hinnanguid oli väga vähe, võib oletada, et Aura mahlatoodete maitse tunnetamine ei mõjuta tarbijate suhtumist Aura brändi negatiivses suunas.

Aura mahlu ise tarbinud küsitletute hinnangud Aura mahlatoodete lõhna kohta on esitatud joonisel 3.4.



Joonis 3.4. Küsitletute hinnangud Aura mahlatoodete lõhna suhtes

Jällegi rohkem kui kolmandik (38,2%) Aura mahlu ise tarbinutest arvas, et Aura mahlatoodete lõhn varieerub erinevate toodete lõikes. Väga halvaks või halvaks pidas Aura mahlatoodete lõhna 3,9% nendest, kes ise olid Aura mahlatooteid tarbinud. Pigem heaks või väga heaks pidas Aura mahlatoodete lõhna 39,4% nendest, kes ise olid Aura mahlatooteid tarbinud. Seega olid hinnangud Aura mahlatoodete lõhna suhtes kriitilisemad kui Aura mahlatoodete maitseomaduste suhtes. Lõhna hindamisel oli võrreldes maitseomaduste hindamisega ka oluliselt rohkem neid, kes ei osanud oma arvamust öelda (vastavalt 18,4% ja 9,2%). Samas oli kokkuvõttes hinnang Aura mahlatoodete lõhnale siiski suhteliselt kõrge.

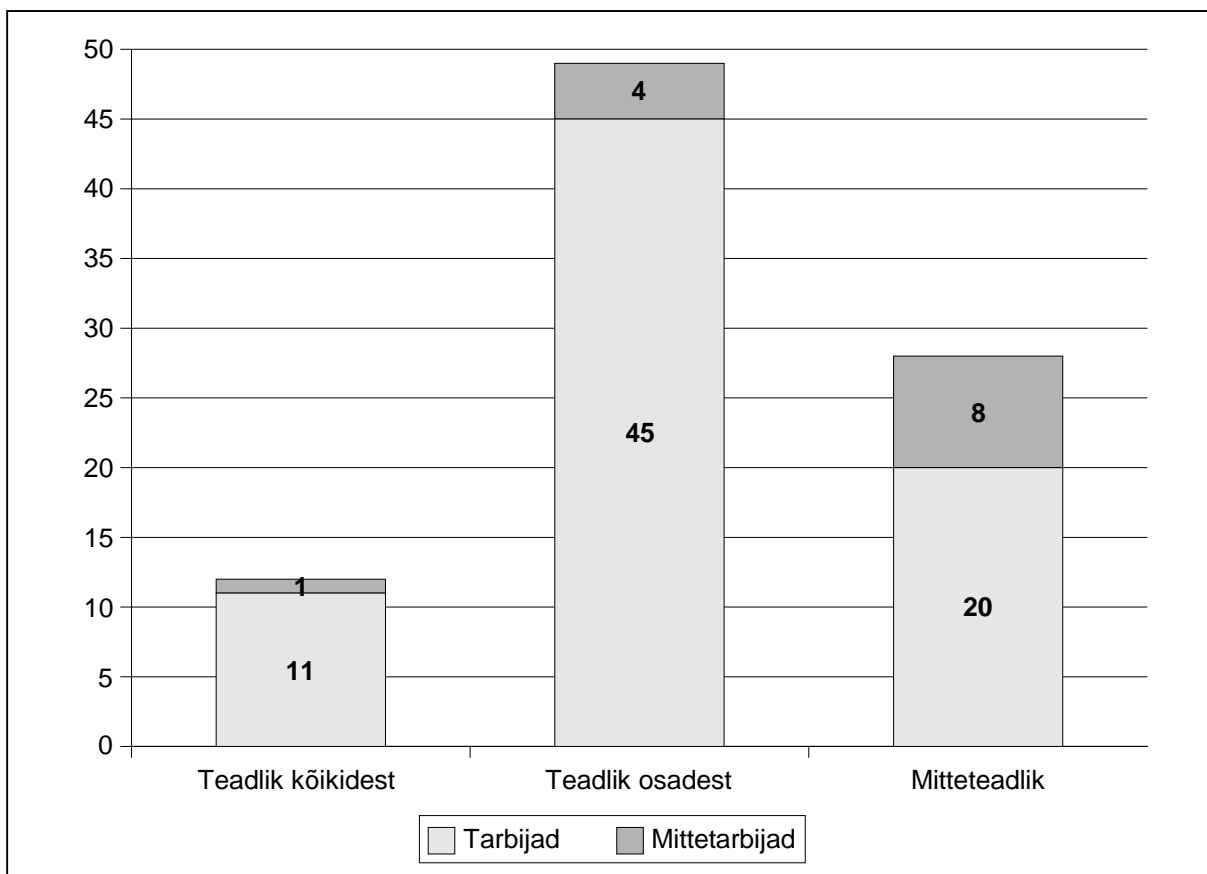
Meeste ja naiste lõikes olid erinevused hinnangutes Aura mahlatoodete lõhnale olemas. 14-st „ei oska öelda“ vastusest 9 (22,5% Aura mahlu tarbinud naistest) olid antud naiste poolt ja 5 meeste poolt (13,9% Aura mahlu tarbinud meestest). „Pigem halb“ vastustest olid 2 antud naiste poolt (5,0% Aura mahlu tarbinud naistest) ja 1 mehe poolt (2,8% Aura mahlu tarbinud meestest). „Pigem hea“ vastustest oli 7 antud naiste poolt (17,5% Aura mahlu tarbinud naistest) ja 8 meeste poolt (22,2% Aura mahlu tarbinud meestest); „väga hea“ vastustest olid 8 antud naiste poolt (20,0% Aura mahlu tarbinud naistest) ja 7 meeste poolt (19,4% Aura mahlu tarbinud meestest); „varieeruvad“ vastustest olid 14 antud naiste poolt (35,0% Aura mahlu tarbinud naistest) ja 15 meeste poolt (41,7% Aura mahlu tarbinud meestest). Kui anda vastusevariantidele „väga halb“, „pigem halb“, „pigem hea“ ja „väga hea“ arvväärtused 1-st 4-ni, siis oli naiste poolt antud keskmine vastus 3,35 ja meeste poolt antud keskmine vastus 3,38. Seega oli Aura mahlatoodete lõhna hindamisel antud keskmine vastus nii meeste kui ka naiste osas mõnevõrra madalam kui Aura mahlatoodete maitseomaduste hindamisel antud keskmine vastus. Siiski oli ka lõhnale antud hinnang suhteliselt kõrge ja kuna negatiivseid hinnanguid oli väga vähe, võib oletada, et Aura mahlatoodete lõhna tajumine ei mõjuta tarbijate suhtumist Aura brändi negatiivses suunas.

3.3. Aura brändi tajumise analüüs

Aura brändi sotsiaalse turunduse tuntust puudutas küsimustikus neli küsimust. Esimeses neist sooviti teada, kas vastaja teab, et Aura toetab selliseid ettevõtmisi nagu Roheline Energia, Aura (vee)Keskus Tartus, Aura loodusfoto konkurss. Küsimusele oli võimalik vastata kolme

vastusevariandiga (olen teadlik kõikidest nimetatud toetamistest, olen teadlik mõnest nimetatud toetamisest, ei ole teadlik ühestki nimetatud toetamisest). Vastuste jagunemine (sealhulgas eraldi nende lõikes, kes olid Aura mahu ise tarbinud ja nende lõikes, kelle jaoks Aura mahlad olid tuntud, kuid kes polnud Aura mahu ise tarbinud) on esitatud joonisel 3.5.

Kõigist kolmest küsitud projekti toetamisest Aura poolt olid teadlikud 14,5% nendest, kes Aura mahlatooteid tarbivad ja 7,7% nendest, kes Aura mahlatooteid ei tarbi, kuid, kelle jaoks Aura mahlad on tuntud. Osade projektide (seega siis kas ühe või kahe projekti) toetamisest olid teadlikud 59,2% nendest, kes Aura mahlatooteid tarbivad ja 30,8% nendest, kes Aura mahlatooteid ei tarbi, kuid, kelle jaoks Aura mahlad on tuntud. Ühegi küsitud projekti toetamisest Aura poolt ei teadnud 26,3% nendest, kes Aura mahlatooteid tarbivad ja 61,5% nendest, kes Aura mahlatooteid ei tarbi, kuid, kelle jaoks Aura mahlad on tuntud.

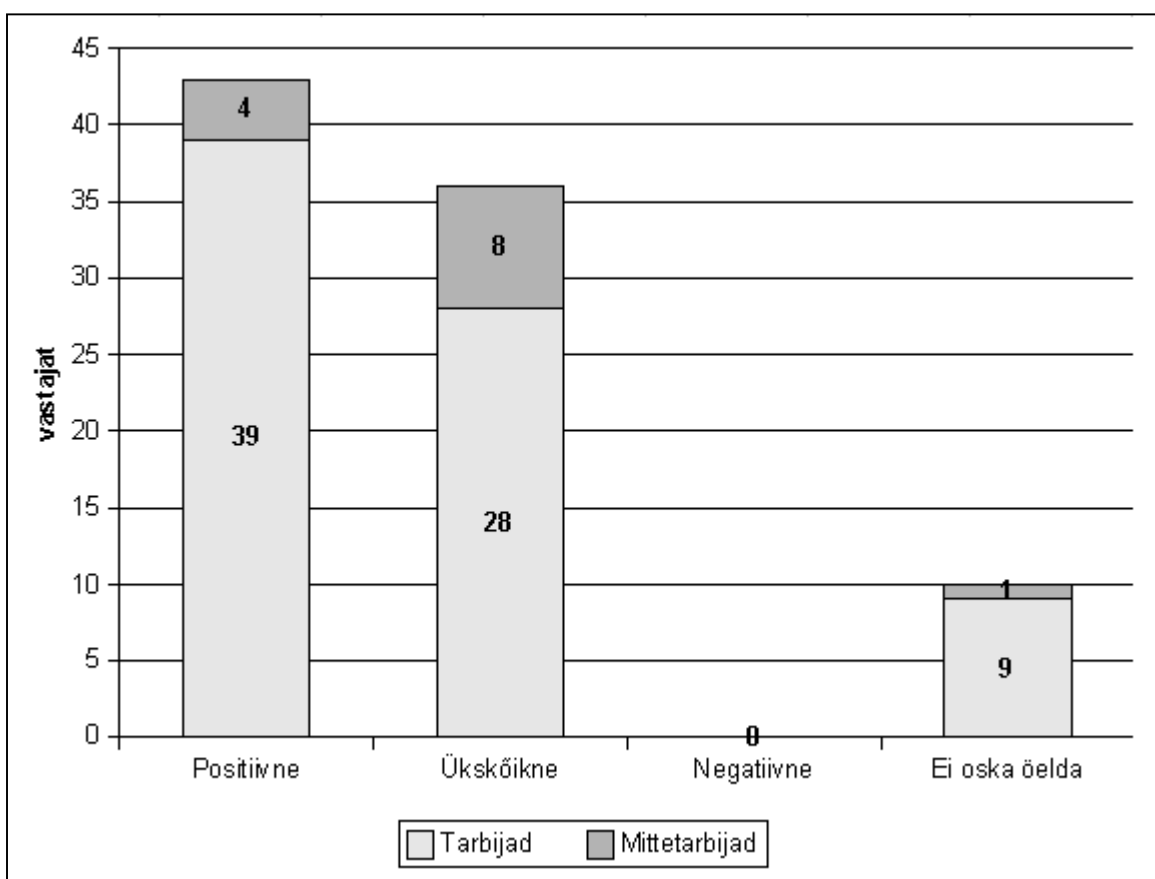


Joonis 3.5. Aura mahlatoodete tarbijate (76 küsitletut) ja mittetarbijate (13 küsitletut) jagunemine teadlikkuse järgi.

Kokkuvõttes olid Aura mahlatoodete tarbijad oluliselt teadlikumad Aura poolt toetatavatest projektidest kui need, kes Aura mahlatooteid ei tarbi. Samas oli ka nende hulgas, kes Aura

mahlatoodete tarbivad, vähe neid, kes olid teadlikud kõigi kolme loetletud projekti toetamisest Aura poolt ning suhteliselt palju neid, kes polnud teadlikud ühegi loetletud kolme projekti toetamisest Aura poolt.

Küsimustiku seitsmendas küsimuses sooviti teada, milline on vastaja suhtumine sellesse, et Aura toetab küsimuses 6 loetletud kolme projekti. Võimalikke vastusevariante oli neli: „positiivne“, „üskõikne“, „negatiivne“, „ei oska öelda“. Antud vastuste jagunemine (sealhulgas eraldi nende lõikes, kes olid Aura mahlu ise tarbinud ja nende lõikes, kelle jaoks Aura mahlad olid tuntud, kuid kes polnud Aura mahlu ise tarbinud) on esitatud joonisel 3.6.



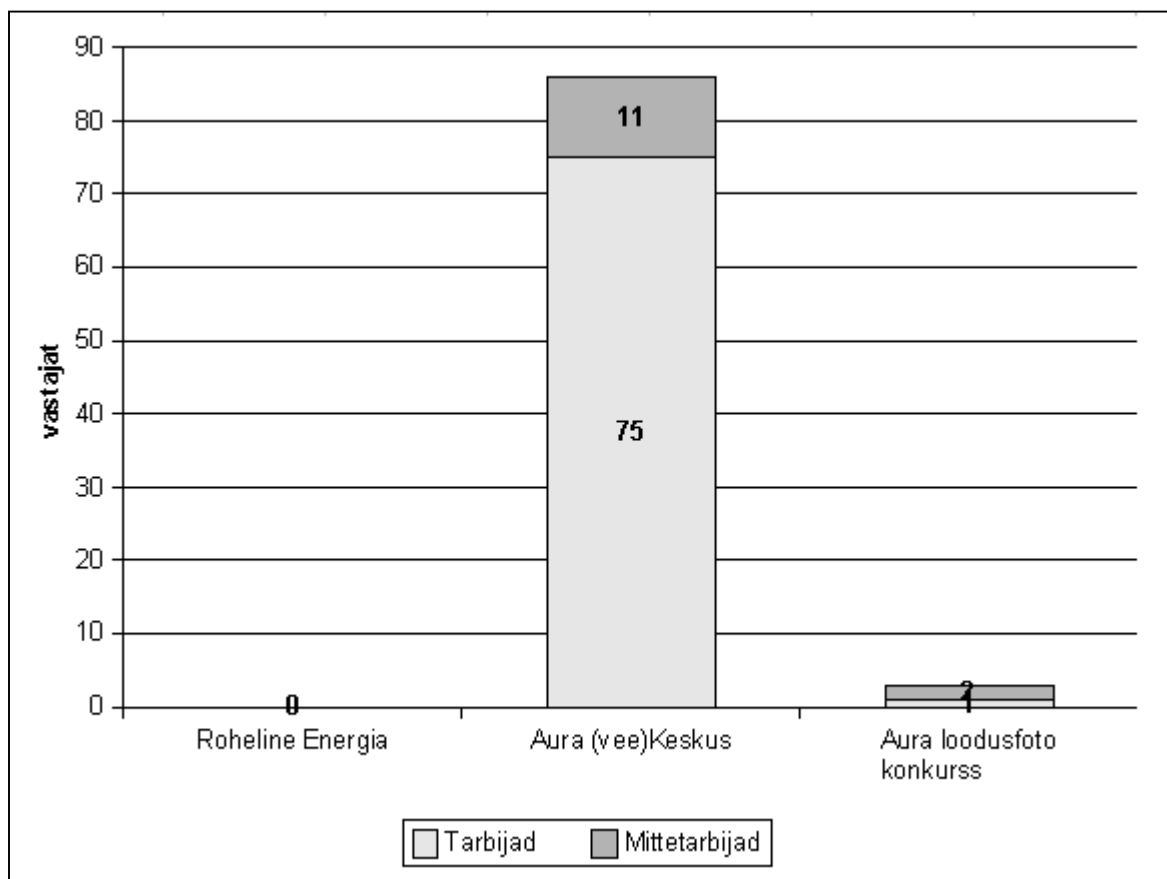
Joonis 3.6. Aura mahlatoodete tarbijate (76 küsitletut) ja mittetarbijate (13 küsitletut) suhtumine Rohelise Energia, Aura (vee)Keskuse ja Aura loodusfoto konkursi toetamisse

Mitte ükski küsitletu ei suhtunud negatiivselt sellesse, et Aura toetab selliseid projekte nagu Roheline Energia, Aura (vee)Keskus Tartus ja Aura loodusfoto konkurss. Nimetatud toetamistesse suhtus positiivselt 51,3% Aura mahlatoodete tarbijatest ja 30,8% nendest, kes on Aura mahlatoodetest küll teadlikud, kuid pole neid ise tarbinud. Üskõikse suhtus nimetatud toetamistesse 36,8% Aura mahlatoodete tarbijatest ja 61,5% nendest, kes on Aura

mahlatoodetest küll teadlikud, kuid pole neid ise tarbinud. Suhtumist ei olnud või ei osatud suhtumist väljendada 11,8%-l Aura mahlatoodete tarbijatest ja 7,7%-l nendest, kes on Aura mahlatoodetest küll teadlikud, kuid pole neid ise tarbinud.

Seega oli Aura mahlatoodete tarbijate suhtumine sellesse, et Aura toetab projekte Roheline Energia, Aura (vee)Keskus Tartus, Aura loodusfoto konkurss suhteliselt positiivsem kui nende inimeste suhtumine, kes on Aurast teadlikud kuid pole ise Aura mahlatoodete tarbijad. Samas oli neid, kellel arvamust ei olnud või kes seda ei osanud väljendada, Aura mahlatoodete tarbijate hulgas suhteliselt rohkem kui nende hulgas, kes Aura mahlatooteid ise polnud tarbinud.

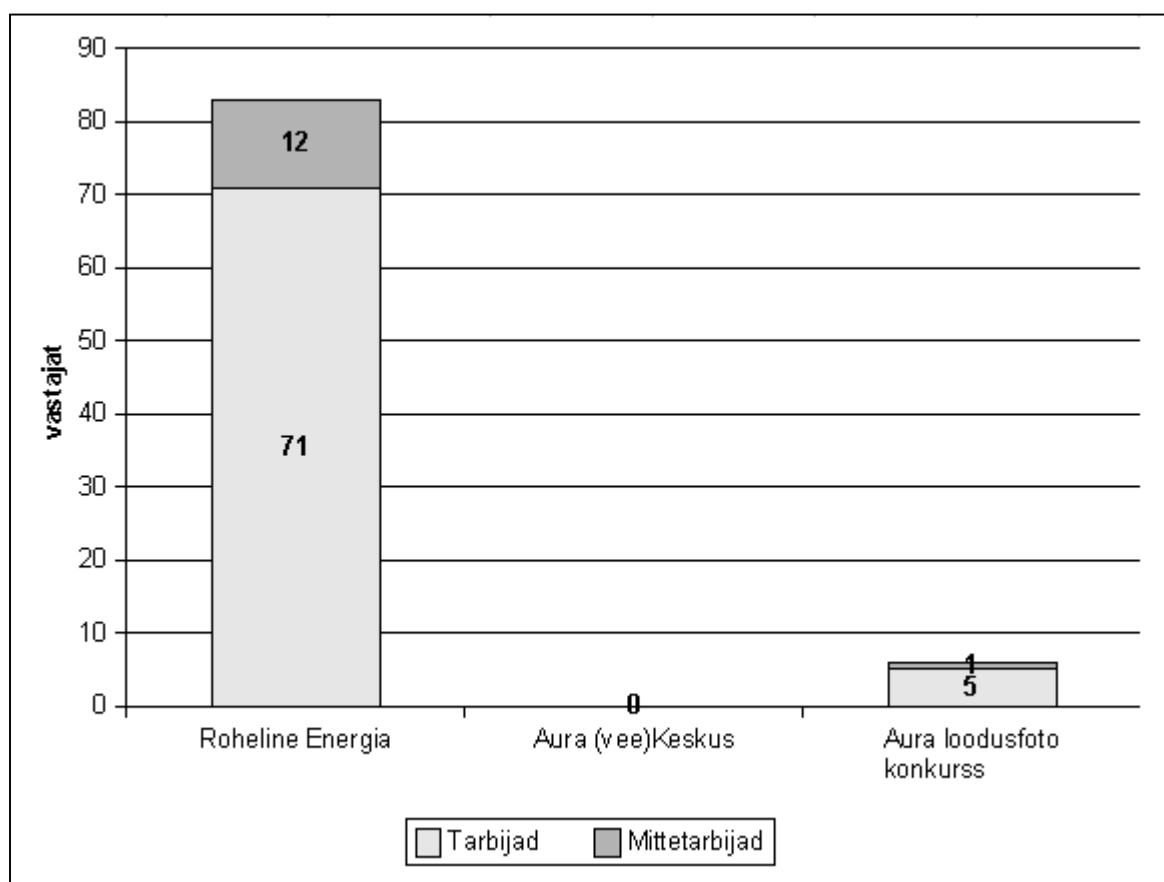
Kaheksanda küsimusega sooviti teada, milline Aura poolt toetatav projekt ülesloetletute hulgast on vastaja jaoks kõige tuntum. Vastasid ka need, kes ei teadnud, et just Aura neid projekte toetab. Vastuste jagunemine on esitatud joonisel 3.7.



Joonis 3.7. Aura poolt toetatavatest projektidest kõige tuntum Aura mahlatoodete tarbijate (76 küsitletut) hulgas ja Aura mahladest teadjate, kuid mittetarbijate (13 küsitletut) hulgas.

Mitte ühegi vastaja jaoks ei olnud kõige tuntumaks projektiks, mida Aura toetab, Roheline Energia. 98,7% Aura mahlatoodete tarbija jaoks ja 84,6% Aura mahlatoodete mittetarbija jaoks oli tuntuim projekt Aura (vee)Keskus Tartus; 1,3% Aura mahlatoodete tarbija jaoks ja 15,4% Aura mahlatoodete mittetarbija jaoks oli kõige tuntuim projekt, mida Aura toetab, Aura loodusfoto konkurss.

Üheksanda küsimusega sooviti teada, milline Aura poolt toetatav projekt ülesloetletute hulgast on vastaja jaoks kõige vähem tuntud. Vastuste jagunemine on esitatud joonisel 3.8.



Joonis 3.8. Aura poolt toetatavatest projektidest kõige vähem tuntud Aura mahlatoodete tarbijate hulgas ja Aura mahladest teadjate, kuid mittetarbijate hulgas.

Mitte ühegi vastaja jaoks ei olnud kõige vähem tuntud projektiks, mida Aura toetab, Aura (vee)Keskus Tartus. 93,4% Aura mahlatoodete tarbija jaoks ja 92,3% Aura mahlatoodete mittetarbija jaoks oli kõige vähem tuntud projekt Roheline Energia; 6,6% Aura mahlatoodete tarbija jaoks ja 7,7% Aura mahlatoodete mittetarbija jaoks oli kõige tuntuim projekt, mida Aura toetab, Aura loodusfoto konkurss.

Seega võib kokkuvõtteks väita, et kuigi Aura mahlatooted olid küsitletute poolt hästi tuntud ja enamuse küsitletutest olid Aura mahlatooteid ka tarbinud, kuid Aura poolt toetatavad sotsiaalse turunduse projektid olid tarbijate poolt suhteliselt halvasti ja ühekülgsest tuntud.

3.4. Aura mahlade tarbimissageduse, tarbija teadlikkuse ja suhtumise Aura sotsiaalturundusse ning erinevate taustamuutujate korrelatsioonanalüüs

Korrelatsioonanalüüsi käigus sai vaadeldud võimalikke erinevusi end püsitarbijateks pidavate (kindlasti püsitarbija ja pigem püsitarbija) Aura mahlatoodete tarbijate ehk siis lojaalsete tarbijate hinnangute ja end mittepüsitarbijateks pidavate (kindlasti juhutarbija ja pigem juhutarbija) Aura mahlatoodete tarbijate ehk siis mittelojaalsete tarbijate hinnangute vahel. Korrelatsioonanalüüsis omistati juhutarbijatele arvväärtsus 1 ja püsitarbijatele arvväärtsus 2. Korrelatsioonanalüüs viidi läbi viie küsimuse vastuste osas (hinnang Aura mahlatoodete maitsele ja lõhnale, teadlikkus Aura poolt toetatavatest projektidest, suhtumine sellesse, et Aura teatavaid projekte toetab, Aura poolt toetatav tuntuim projekt, Aura poolt toetatav vähimtuntud projekt).

Aura mahlatoodete maitse ning juhu/püsitarbimise korrelatiivsete seoste leidmisel anti vastusevariantidele järgmised arvväärtsused: 1 – väga halb, 2 – pigem halb, 3 – pigem hea, 4 – väga hea. Vastused „varieeruvad“ ja „ei oska öelda“ (kokku 33 vastajat) jäeti analüüsist välja. Tarbimissageduse lineaarne korrelatsioonikordaja hinnangutes Aura mahlatoodete maitsele oli 0,137. Kriitilise korrelatsioonikordaja valem on:

$$\text{Kriitiline korrelatsioonikordaja} = 2 * \frac{1}{\sqrt{N}}, \text{ kus } N \text{ on valimi maht.}$$

Arvestades, et selles küsimuses oli analüüsialuse valimi maht 43 (76-33=43), on kriitiline korrelatsioonikordaja

$$2 * (1 / \sqrt{43}) = 2 * (1 / 6,557) = 0,305$$

Kuna tarbimissageduse korrelatsioonikordaja hinnangutes Aura mahlatoodete maitsele oli kriitilisest korrelatsioonikordajast madalam (0,137 < 0,305), ei eksisteeri Aura mahlatoodete

tarbimissageduse ja Aura mahlatoodete maitsehinnaangute vahel statistilist olulist korrelatiivset seost.

Aura mahlatoodete lõhna ning juhu/püsitarbimise korrelatiivsete seoste leidmisel anti vastusevariantidele järgmised arvvaartused: 1 – väga halb, 2 – pigem halb, 3 – pigem hea, 4 – väga hea. Vastused „varieeruvad“ ja „ei oska öelda“ (kokku 43 vastajat) jäeti analüüsist välja. Tarbimissageduse lineaarne korrelatsioonikordaja oli 0,246. Antud küsimuses oli analüüsialuse valimi maht 33 ($76 - 43 = 33$).

Kriitiline korrelatsioonikordaja on $2 * (1 / \sqrt{33} = 2 * (1 / 5,745) = 0,348$. Kuna tarbimissageduse korrelatsioonikordaja hinnangutes Aura mahlatoodete lõhnale oli kriitilisest korrelatsioonikordajast madalam ($0,246 < 0,348$), ei eksisteeri Aura mahlatoodete tarbimissageduse ja Aura mahlatoodete lõhnahinnangute vahel statistiliselt olulist korrelatiivset seost.

Teadlikkus Aura poolt toetatavatest projektidest ja juhu/püsitarbimise korrelatiivsete seoste leidmisel anti vastusevariantidele järgmised arvvaartused: 1 – ei ole teadlik ühestki loetletud toetamisest, 2 – olen teadlik mõnest loetletud toetamisest, 3 – olen teadlik kõikidest loetletud toetamisest. Tarbimissageduse lineaarne korrelatsioonikordaja oli 0,054. Antud küsimuses oli analüüsialuse valimi maht 76. Kriitiline korrelatsioonikordaja on $2 * (1 / \sqrt{76} = 2 * (1 / 8,718) = 0,229$. Kuna tarbimissageduse korrelatsioonikordaja teadlikkuses Aura poolt toetatavate projektide suhtes oli kriitilisest korrelatsioonikordajast madalam ($0,054 < 0,229$), ei eksisteeri Aura mahlatoodete tarbimissageduse ja Aura poolt toetatavate projektide teadlikkuse vahel statistilist olulist korrelatiivset seost.

Suhtumine Aura poolt toetatavatesse projektidesse ja juhu/püsitarbimise korrelatiivsete seoste leidmisel anti vastusevariantidele järgmised arvvaartused: 1 – negatiivne, 2 – ükskõikne, 3 – positiivne. Vastused „ei oska öelda“ (9 vastust) jäeti analüüsist välja. Tarbimissageduse lineaarne korrelatsioonikordaja oli 0,126. Antud küsimuses oli analüüsialuse valimi maht 67 ($76 - 9 = 67$). Kriitiline korrelatsioonikordaja on $2 * (1 / \sqrt{67} = 2 * (1 / 8,185) = 0,244$. Kuna tarbimissageduse korrelatsioonikordaja suhtumises Aura poolt toetatavatesse projektidesse oli kriitilisest korrelatsioonikordajast madalam ($0,126 < 0,244$), ei eksisteeri Aura mahlatoodete tarbimissageduse ja Aura poolt toetatavatesse projektidesse suhtumise vahel statistilist olulist korrelatiivset seost.

3.5. Järeldused

Küsitluse vastuste korrelatsioonanalüüs näitas, et statistiliselt olulisi korrelatiivseid seoseid Aura mahlade tarbimissageduse ja vaadeldud uurimisküsimuste vahel ei eksisteerinud. Lahtiseletatult tähendab see, et Aura mahlatoodete püsitarbijate ja juhutarbijate vahel ei eksisteerinud olulisi erinevusi suhtumises Aura mahlatoodete maitseomadustesse ja lõhnaomadustesse, teadlikkuses Aura poolt toetatavatest sotsiaalse turunduse projektidest ning suhtumises Aura poolt toetatavatesse sotsiaalse turunduse projektidesse.

Arvestades, et Aura mahlatoodete tarbimissageduse ja Aura poolt toetatavate sotsiaalse turunduse projektidest teadlikkuse ja suhtumise vahel ei esinenud statistiliselt olulisi seoseid, võib fakti ümber pöörates ka väita, et Aura sotsiaalse turunduse projektid ei mõjuta statistiliselt oluliselt Aura mahlatoodete tarbimissagedust. Nimetatud väite põhjenduseks on asjaolu, et statistiliselt olulise korrelatiivse seose esinemine või mitteesinemine on mõlemasuunaline. Seega võib järeldada, et Aura poolne panustamine sotsiaalseosega turunduse projektidesse ei aita Aura mahlatoodete müügile oluliselt kaasa. Tarbijad võtavad Aura sotsiaalseosega turunduse projektid küll hästi vastu, kuid see ei mõjuta oluliselt nende ostuotsuseid.

Minu arvates tuleb ka arvestada, et kuigi Aura on toetanud mitmeid projekte, on tarbijate teadlikkus Aura poolt toetatavatest projektidest väga ühekülgne. Väga valdav enamus küsitletutest teadis kõige enam Aura (vee)Keskust Tartus ning kõige vähem Aura poolt toetatavat Rohelise Energia projekti. Vastuste taoline polariseerumine näitab, et Rohelise Energia projekt on tarbijate jaoks tundmatu, ei oma Aura mahlatoodete turunduses praktiliselt mingit tähtsust. Võrreldes Aura (vee)Keskusega Tartus on suhteliselt tähtsusetu ka Aura loodusfoto konkurss.

Minu hinnangul võiks Aura sotsiaalse turunduse projekt olla tõhusam, kui see oleks suunatud veel mõnele projektile, lisaks kõige tuntumale - Aura (vee)Keskusele Tartus. Kuigi veekeskuse toetamine ühes konkreetses linnas võib tunduda liiga lokaalse tähtsusega, on siiski Aura (vee)Keskus Tartus kogu Eesti suurim veekeskus, mis minu hinnangul (seda hinnangut tugevdavad käesoleva töö aluseks oleva küsitluse tulemused) on hästi tuntud ka väljaspool Tartut ja toimib Aura kaubamärgi tutvustajana hästi. Keskendumine lisaks veekeskusele veel

mõnele projektile eeldab projektidele tehtavaid suuremaid kulutusi, kuid on minu arvates Aura brändile laiemas perspektiivis võimalus ennast teadvustada ka nende tarbijate hulgas, kellest seni on mööda mindud. Enam tehtavate kuludega on võimalik Aura poolt toetatavate sotsiaalsete projektide sõnum viia paremini erinevatesse sihtgruppidesse. Siduda Aura toetusprojekte brändi väärtustega- nagu hoolivus, tervislik eluviis ning hea enesetunne on minu arvates ulatuslik ja huvipakkuv teema. Heaks näiteks toaksin siin Aura kaltsiumiga rikastatud vee, mis on loodud koostöös Rahvusvahelise Kaalujälgijate Ühendusega. Minu arvates võiks sarnaseid projekte laiendada ka Aura mahlatoodetele. Tarbijatepoolne parem teadvustatus aitaks tõhustada Aura sotsiaalse turunduse positiivset mõju Aura mahlatoodete müügil. Eesmärgi saavutamiseks on oluline projekti eesmärk ja projektiga edastatav sõnum.

Arvestades asjaolusid, et:

- mitmel pool Lääne-Euroopas (eriti Põhjamaades) on sotsiaalseosega turundusel viimastel aastatel väga tähtis ja kasvav roll laiemalt ettevõtete tegevuse toetamisel või kitsamalt müügi toetamisel;
- Aura mahlatoodete müügi toetamisel on sotsiaalseosega turunduse roll tagasihoidlik, kuigi tarbijad on Aura sotsiaalseosega turunduse projektidest suhteliselt hästi teadlikud,

võib järeldada, et Eesti tarbijate ostuotsuseid mõjutab sotsiaalseosega turundus käesoleval ajal vähem kui Põhjamaades või Lääne-Euroopas laiemalt. Põhjuseks võib minu hinnangul olla muuhulgas asjaolu, et Lääne-Euroopast madalama elatustaseme tingimustes on Eesti tarbijate tähelepanu suunatud muudele faktoritele (eeskätt toodete hinnale ning hinna ja kvaliteedi suhtele) kui sellele, kas ja mil viisil tootja või teenuse pakkuja võtab sotsiaalset vastutust ning osaleb sotsiaalse turunduse projektides. Lisaks võib oluline olla ka asjaolu, et Eesti tarbijad ei ole sotsiaalseosega turundusega või sotsiaalse turundusega veel kuigivõrd harjunud ning seetõttu nad ei teadvusta enda jaoks piisavalt tavalist turundust kasutava ettevõtte ja sotsiaalset turundust kasutava ettevõtte käitumise eripärasid ja võetud vastutuse erinevat rõhuasetust.

Arvestades, et Eestis on elatustase pidevalt kasvav ning elatustaseme kasvuga seoses muutuvad tarbijate jaoks järjest tähtsamaks kõikvõimalikud sotsiaalsed dimensioonid, võib oletada, et tulevikus on Eesti tarbijate poolt mahlatoodete tarbimissageduse ja sotsiaalseostega turunduse tajumise/hinnangu vahel seosed siiski tekkimas. Seetõttu on otstarbekas viia mõne

aasta pärast läbi uus uuring, analüüsid muuhulgas seda, millises suunas Eesti tarbijate mahlatoodete tarbimise ja sotsiaalseosega turunduse tajumise/hinnangute seosed arenevad.

Kokkuvõte

Aura mahlatoodete bränd on AS Ösel Foodsi poolt loodud ja käesoleval ajal AS A.leCoq-le kuuluv juhtiv mahlatoodete bränd Eestis. Aura mahlatoodete turustamisel kasutatakse sotsiaalseosega turustamise elemente. Muuhulgas toetatakse Aura mahlatoodete abil Aura (vee)keskust Tartus, Rohelise Energia projekti ja Aura loodusfoto konkurssi.

Selleks, et teada saada, milline on Aura mahlatoodete sotsiaalseosega turunduse vastuvõtt tarbijate poolt, viisin 2006.a. teisel poolel läbi küsitluse, kus osales 101 vastanut. Vastajatest 51 olid naised ja 50 mehed. 26 vastanut olid kuni 20 aastased, 36 vastajat 21 – 40 aastased, 23 vastajat 41-60 aastased ja 16 vastajat olid üle 60 aastased.

Küsitletute poolt antud vastused näitasid, et Aura mahlad olid tuntud 89 inimesele (46 naist, 43 meest). Nendest, kelle jaoks Aura mahlad olid tuntud, oli 76 (75% vastanutest, 85% nendest, kelle jaoks Aura mahlad olid tuntud) ise tarbinud Aura mahlasid. Aura mahlu tarbinutest olid 40 naised ja 36 mehed.

14,5% Aura mahlade tarbijatest tarbisid mitu korda nädalas, 25,0% kord nädalas, 31,6% paar korda kuus, 21,1% tarbisid kord kuus, 7,9% harvem kui kord kuus. Aura mahlade tarbimissageduses meeste ja naiste vahel olulisi erinevusi ei olnud. 57% nendest, kes olid Aura mahlu ise tarbinud, pidas ennast Aura mahlade püsitarbijaks või pigem püsitarbijaks.

Aura mahlatoodete tarbijad olid oluliselt teadlikumad Aura poolt toetatavatest projektidest kui need, kes Aura mahlatooteid ei tarbi. Kõigist kolmest küsitud projekti (Aura (vee)keskus Tartus, Roheline Energia, Aura loodusfoto konkurss) toetamisest Aura poolt olid teadlikud 14,5% nendest, kes Aura mahlatooteid tarbivad ja 7,7% nendest, kes Aura mahlatooteid ei tarbi, kuid, kelle jaoks Aura mahlad on tuntud. Osade projektide toetamisest olid teadlikud 59,2% nendest, kes Aura mahlatooteid tarbivad ja 30,8% nendest, kes Aura mahlatooteid ei tarbi. Ühegi küsitud projekti toetamisest Aura poolt ei teadnud 26,3% nendest, kes Aura mahlatooteid tarbivad ja 61,5% nendest, kes Aura mahlatooteid ei tarbi, kuid, kelle jaoks Aura mahlad on tuntud.

Mitte ükski küsitletu ei suhtunud negatiivselt sellesse, et Aura toetab loetletud projekte. Nimetatud toetamistesse suhtus positiivselt 51,3% Aura mahlatoodete tarbijatest ja 30,8% nendest, kes on Aura mahlatoodetest küll teadlikud, kuid pole neid ise tarbinud. Ükskõikselt suhtus nimetatud toetamistesse 36,8% Aura mahlatoodete tarbijatest ja 61,5% nendest, kes on Aura mahlatoodetest küll teadlikud, kuid pole neid ise tarbinud. Suhtumist ei olnud või ei osatud suhtumist väljendada 11,8%-l Aura mahlatoodete tarbijatest ja 7,7%-l nendest, kes on Aura mahlatoodetest küll teadlikud, kuid pole neid ise tarbinud.

Teadlikkus Aura poolt toetatavatest projektidest oli väga ühekülgne. 98,7% Aura mahlatoodete tarbija jaoks ja 84,6% Aura mahlatoodete mittetarbija jaoks oli tuntuim projekt Aura (vee)Keskus Tartus. Mitte ühegi vastaja jaoks ei olnud kõige vähem tuntud projektiks, mida Aura toetab, Aura (vee)Keskus Tartus. 93,4% Aura mahlatoodete tarbija jaoks ja 92,3% Aura mahlatoodete mittetarbija jaoks oli kõige vähem tuntud projekt Roheline Energia.

Korrelatsioonanalüüsi käigus vaadeldi võimalikke erinevusi end püsitarbijateks pidavate Aura mahlatoodete tarbijate (lojaalsete klientide) ja end mittepüsitarbijateks pidavate Aura mahlatoodete tarbijate (mittelojaalsete klientide) hinnangute vahel.

Tarbimissageduse korrelatsioonikordaja teadlikkuses Aura poolt toetatavate projektide suhtes oli kriitilisest korrelatsioonikordajast madalam. Seega ei eksisteeri Aura mahlatoodete tarbimissageduse ja Aura poolt toetatavate projektide teadlikkuse vahel statistilist olulist korrelatiivset seost. Tarbimissageduse korrelatsioonikordaja suhtumises Aura poolt toetatavatesse projektidesse oli samuti kriitilisest korrelatsioonikordajast madalam. Seega ei eksisteeri ka Aura mahlatoodete tarbimissageduse ja Aura poolt toetatavatesse projektidesse suhtumise vahel statistilist olulist korrelatiivset seost.

Aura mahlatoodete püsitarbijate ja juhutarbijate vahel ei eksisteerinud olulisi erinevusi suhtumises Aura mahlatoodete maitseomadustesse ja lõhnaomadustesse, teadlikkuses Aura poolt toetatavatest sotsiaalse turunduse projektidest ning suhtumises Aura poolt toetatavatesse sotsiaalse turunduse projektidesse. Arvestades, et Aura mahlatoodete tarbimissageduse ja Aura poolt toetatavate sotsiaalse turunduse projektidest teadlikkuse ja suhtumise vahel ei esinenud statistiliselt olulisi seoseid, võib ka väita, et Aura sotsiaalse turunduse projektid ei mõjuta statistiliselt oluliselt Aura mahlatoodete tarbimissagedust. Tarbijad võtavad Aura

sotsiaalseosega turunduse projektid küll hästi vastu, kuid see ei mõjuta oluliselt nende ostuotsuseid.

Minu hinnangul võiks Aura sotsiaalse turunduse projekt olla tõhusam, kui see oleks suunatud veel mõnele projektile, lisaks kõige tuntumale - Aura (vee)Keskusele Tartus. Kuigi veekeskuse toetamine ühes konkreetses linnas võib tunduda liiga lokaalse tähtsusega, on siiski Aura (vee)Keskus Tartus kogu Eesti suurim veekeskus, mis minu hinnangul on hästi tuntud ka väljaspool Tartut ja toimib Aura kaubamärgi tutvustajana hästi. Keskendumine lisaks veekeskusele veel mõnele projektile eeldab projektidele tehtavaid suuremaid kulutusi, kuid on minu arvates Aura brändile laiemas perspektiivis võimalus ennast teadvustada ka nende tarbijate hulgas, kellest seni on mööda mindud. Enam tehtavate kuludega on võimalik Aura poolt toetatavate sotsiaalsete projektide sõnum viia paremini erinevatesse sihtgruppidesse. Tarbijatepoolne parem teadvustatus aitaks tõhustada Aura sotsiaalse turunduse positiivset mõju Aura mahlatoodete müügile. Eesmärgi saavutamiseks on oluline projekti eesmärk ja projektiga edastatav sõnum.

Arvestades asjaolusid, et mitmel pool Lääne-Euroopas on sotsiaalseosega turundusel viimastel aastatel väga tähtis ja kasvav roll ning Aura mahlatoodete müügi toetamisel on sotsiaalseosega turunduse roll tagasihoidlik, võib järeldada, et Eesti tarbijate ostuotsuseid mõjutab sotsiaalseosega turundus käesoleval ajal vähem kui Lääne-Euroopas. Põhjuseks võib olla muuhulgas asjaolu, et Lääne-Euroopast madalama elatustaseme tingimustes on Eesti tarbijate tähelepanu suunatud eeskätt toodete hinnale ning hinna ja kvaliteedi suhtele, mitte sellele, kas ja mil viisil tootja või teenuse pakkuja võtab sotsiaalset vastutust ning osaleb sotsiaalse turunduse projektides.

Kasutatud kirjandus

- A.le Coq ja Ösel Foods sõlmivad ostu-müügi lepingu. AS Ösel Foods 2003.
<http://www.osel.ee/uudis/uudis.php?uID=64>
- A. le Coq toob turule uue Aura kirsinektari. Turundusinfo.ee 2006.
<http://turundusinfo.ee/?id=492>
- **Andreasen, A. R.** Marketing Social Change: Changing Behaviour To Promote Health, Social Development And The Environment. San Francisco: Jossey-Bass, 1995.
- **Arvola, R.** Turunduse juhtimine. Tallinn: TTÜ, 2005.
[http://66.249.93.104/search?q=cache:hrudrTYlBl8J:majandus.ttu.ee/vana/files/TMM0080_7loeng_Turunduse_juhtimine_\(22_veeb_2005\).ppt%3FPHPSESSID%3D5ae3a18cdba3131fc190894c6674aeb4+%22sotsiaalseosega+turundus%22&hl=en&ct=clnk&cd=9](http://66.249.93.104/search?q=cache:hrudrTYlBl8J:majandus.ttu.ee/vana/files/TMM0080_7loeng_Turunduse_juhtimine_(22_veeb_2005).ppt%3FPHPSESSID%3D5ae3a18cdba3131fc190894c6674aeb4+%22sotsiaalseosega+turundus%22&hl=en&ct=clnk&cd=9)
- Aura keskus. AS Ösel Foods 2001. www.osel.ee
- **Bowen, H.R.** Social Responsibilities of the Businessman. New York: Harper & Row, 1953. Viidatud Carroll, Archie B. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. – Business & Society, 1999, Vol. 38, No. 3, pp. 268-295 vahendusel.
- Brand. // Wikipedia, 2006. <http://en.wikipedia.org/wiki/Brand>
- **Carroll, A.B.** Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. – Business & Society, 1999, Vol. 38, No. 3, pp. 268-295.
- **Carroll, A.B.** The Pyramid for Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. – Business Horizons, 1991, No. 34, pp. 39-48. Viidatud Carroll, Archie B. Corporate Social Responsibility: Evolution of a

Definitional Construct. – Business & Society, 1999, Vol. 38, No. 3, pp. 268-295 vahendusel.

- CRM: Palju kuri(tarvitatud) / Vähe kasu(tatud). Tallinn: 2004. 24 lk.
- **Dowling, G.; Uncles, M.** Do Customer Loyalty Programmes Really Work ? // Sloan Management Review, 1997. Vol 38, issue 4, p 71-83.
- **Drucker, P.** The New Meaning of Corporate Social Responsibility. – California Management Review, 1984, No. 26, pp. 53-63. Viidatud Carroll, Archie B. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. – Business & Society, 1999, Vol. 38, No. 3, pp. 268-295 vahendusel.
- **Eelmaa, R.** Hea teenindus tähendab õiget hoiakut // Äripäev 2000. 26.06.
- **Futrell, C.** Fundamentals of selling. Boston: Irwin, 1993. 593 lk.
- **Jahilo, Annelis.** The Body Shop Eestis – “hingeaga brändi” vastuvõtt. Bakalaureusetöö. Tartu: Tartu Ülikool, 2006. 115 lk.
- Kliendisuhete loomine ja arendamine. // Aktiva – ettevõtja infovõrk, 2005.
<http://www.aktiva.ee/index.php?book=5&chapter=09&page=246>
- Konkurentsiamet andis A.le Coq'ile loa osta Ösel Foods. AS Ösel Foods 2003.
<http://www.osel.ee/uudis/uudis.php?uID=67>
- **Kotler, P.; Roberto, N; Lee, N.** Social marketing : improving the quality of life. Thousand Oaks: Sage, 2002.
- **Kotler, P.; Pfoertsch, W.** B2B Brand Management. 2006 357 p.
<http://www.springer.com/east/home?SGWID=5-102-22-168286133-0&changeHeader=true&SHORTCUT=www.springer.com/3-540-25360-2>

- **Lindström, M.** Brand ja lapsed. Tallinn 2004.
<http://66.249.93.104/search?q=cache:rQHM1Vq5WzQJ:lepo.it.da.ut.ee/~kugur/lindstrom.ppt+%22mis+on+br%C3%A4nd%22&hl=en&ct=clnk&cd=2>

- **MacFadyen, L.** A Synopsis of Social Marketing. // Martine Stead and Gerard Hastings. 1999. http://www.ism.stir.ac.uk/pdf_docs/social_marketing.pdf

- **Maio, E.** SoulBranding in the C-Suite: Eight Guidelines for Values Branding. The Institute of Brand Science at Emory University, 2006.
<http://www.emorybi.com/maio.shtml>

- **Mathers, G.** Tarbija langetab ostuotsuse kolmes etapis // Äripäev 1999. 28.06.

- **Miljan, M.** Turunduse juhtimine. I osa. Tartu: Tartu Ülikool, 1997. 125 lk.

- **Moss, S.** What is a Brand? // Global Brand Letter, 2006.
<http://www.diganzi.com/docs/2006GlobalBrandTrendsletter.pdf>

- Multivariatiivsed meetodid. Tartu Ülikool, 2004.
<http://ael.physic.ut.ee/stat/LoengMultiRegr.doc>

- **Mägi, J.** Turundus. Põllumajandusministeeriumi õppematerjal. 2004.
<http://www.agri.ee/maamajandus/oppematerjalid/Turundus.doc>

- **Palmer, A.; Mayer, R.** A Conceptual Evaluation of the Multiple Dimensions of Relationship Marketing. <http://users.pgen.net/apalmer/apalmer/jsmta96a.htm>

- **Perens, A.; Järve, E.** Turundusplaani koostamise juhend. // Aktiva – ettevõtja infovõrk, 2004. <http://www.aktiva.ee/26448y/z0zARTICLEy233706.html#meetmestik>

- **Pettinato, C.** Corporate Social Responsibilities Issues in the European and International Perspectives. – International Conference on Trade and Investment: Maximising the Benefits of Globalisation for Africa, 2003, 9 p.

- **Pringle, H.; Thompson, M.** Hingega bränd. Kuidas sotsiaalseosega turundus kujundab brände. Tallinn: 2003. 320 lk.

- **Purde, A.** Hinnaalandus üksi ei muuda lojaalseks // Äripäev 2002. 19.03.

- **Rein, T.** Hea klienditeenindus eeldab initsiatiivi // Äripäev, 1999. 22.11.

- **Reynolds, J.** The loyalty con or if you want loyalty get a dog. RSA Journal 2001, Vol 1:4, p 83-85. http://www.thersa.org/acrobat/jonathan_reynolds.pdf

- **Steiner, G.** Business and Society. New York: Random House, 1971. Viidatud Carroll, Archie B. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. – Business & Society, 1999, Vol. 38, No. 3, pp. 268-295 vahendusel.

- **Storbacka, K.; Lehtinen, J.R.** Kas klientsuse reeglid või tants klientide pilli järgi. Tallinn: Aspectum Eesti OÜ ja WSOY, 1997. 178 lk.

- The Speed of Trust: Trust, Branding & Competitive Advantage. An Interview with Stephen M.R. Covey. The Institute of Brand Science at Emory University, 2006. <http://www.emorybi.com/covey.shtml>

- Toiduainete müük kaasaegses jaekaubandusettevõttes. Eesti Toiduainetööstuse Liidu seminar 2000. 15.02. 2000.

- Turundus. // Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse infomaterjal, 2005. <http://www.eas.ee/vfs/1893/Turundus.doc>

- Turundus väikeettevõttes. // Aktiva – ettevõtja infovõarav, 2005. <http://www.aktiva.ee/index.php?book=5&chapter=09&page=223>

- Turundusmeetmestik. // Eesti Pangaliit, 2005. Pangandusterminite sõnastik. <http://www.pangaliit.ee/pangandusinfo/s6nastik/t/?id=15886>

- **Vadi, M.** Müügisuhtlemine. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus 1997, 214 lk.

- **Vahe, M-L.** Sotsiaalturunduse ja sotsiaalse vastutuse võimalikud tõlgendusviisid Eestis. Magistritöö. Tartu: Tartu Ülikool, 2005.
- **Vare, K.** AIDSi või rinnavähi ennetamist toetades äriliste sihtideni. // Saldo, 2005.
- **Varus, T.** Müügi ja teeninduse ajal vahetatakse tundeid // Äripäev, 2000. 31.07.
- Võõrsõnastik. Tallinn: TEA Kirjastus, 1999. 693 lk.
- **Väljaots, U.** Brändid teevad mehe. (Põhineb U. Väljaotsa bakalaureusetööl “Moebrändi olemus ja loomine: Montoni sünd”) // Eesti Ekspress, 2005. 05.08.
<http://www.ekspress.ee/viewdoc/FA5381EBBFD808BEC2256D7900359BAC>
- **Weinreich, K.** What is Social Marketing? Weinreich Communications, 2006.
<http://www.social-marketing.com/Whatis.html>

Küsitluses kasutatud küsimused ja vastusevariandid

1. Kas Aura mahlad on Teil tuntud? a) jah b) ei

2. Kas olete ise tarbinud Aura mahlasid? a) jah b) ei

3. Kui sageli tarbite Aura mahlasid?

- a) mitu korda nädalas b) kord nädalas c) paar korda kuus
d) kord kuus e) harvem kui kord kuus

4. Kas peate end Aura mahlade juhutarbijaks (s.t. ostate nii Aura mahla kui ka teisi mahlasid ja ostes ei ole Teile oluline, et see oleks just Aura mahl) või püsitarbijaks (püüate mahla ostes osta võimalusel just Aura mahla).

- a) kindlasti juhutarbijaks b) pigem juhutarbijaks
c) pigem püsitarbijaks d) kindlasti püsitarbijaks.

5. Kuidas hindate Aura mahlatoodete tarbimisomadusi? Palun hinnake eraldi iga alljärgnevat omadust.

	Väga halb	Pigem halb	Pigem hea	Väga hea	Varieeruvad eri mahlade puhul	Ei oska öelda
Maitseomadused						
Lõhn						

6. Kas teate, et Aura toetab järgmisi ettevõtmisi: Roheline Energia, Aura (Vee)Keskus Tartus, Aura loodusfoto konkurss?

- a) olen teadlik kõikidest nimetatud toetamistest
b) olen teadlik mõnest nimetatud toetamisest
c) ei ole teadlik ühestki nimetatud toetamisest

7. Milline on Teie suhtumine sellesse, et Aura toetab küsimuses 6 loetletud ettevõtmisi?

- a) positiivne b) ükskõikne c) negatiivne d) ei oska öelda

8. Milline Aura poolt toetatav ettevõtmine on Teie jaoks kõige tuntum?

- a) Rohelise Energia projekt b) Aura (Vee)Keskus Tartus
c) Aura loodusfoto konkurss

9. Milline Aura poolt toetatav ettevõtmine on Teie jaoks kõige vähem tuntud?

- a) Rohelise Energia projekt b) Aura (Vee)Keskus Tartus
c) Aura loodusfoto konkurss

10. Teie sugu

a) naine

b) mees

11. Kui vana Te olete ?

DEPORTMENTS CONCERNING AURA JUICE, AMONGST CONSCIOUS AND NONCONSCIOUS PEOPLE OF COMPANYS SOCIAL PROJECTS

Summary

Brand of Aura juice created by Õsel Foods Ltd and now belongs to A.le Coq Ltd as leading juice brand in Estonia. In Aura juice marketing, there are cause related marketing elements (Aura Water Theme Park in Tartu, Green Energy Project, Aura nature photo competition).

To know how consumers perceive Aura cause related marketing, author made 101 interviews, in the year 2006. 51 of answerers were women and 50 were men. Answers show that Aura juices are well-known to 89 people. 76 people consumed Aura juice itself. 14.5% of Aura juice consumers consumed more than once per week, 20.0% consumed once per week, 31.6% consumed twice per month, 21.1% consumed once per month and 7.9 consumed less than once per month. 57% of Aura juice consumers estimate self as consistent consumer or preferably consistent consumer.

Aura juice consumers know more about Aura social projects than non consumers. Nobody regard negative to Aura supporting of social projects. Consciousness about Aura social projects is very one-sided. 98.7% of Aura juice consumers and 84.6% of non consumers know best Aura Water Theme Park in Tartu. 93.4% of Aura juice consumers and 92.3% of non consumers know worst Green Energy Project.

Correlation analysis shows that there is no statistical essential coherence within frequency of Aura juice consume and consciousness about Aura social projects. Also there are no statistical essential coherence within frequency of Aura juice consume and attitude to Aura social projects. Aura social projects make no essential affect to frequency of Aura juice consuming. There can draw a conclusion that cause related marketing affects decisions of Estonian consumer less than decisions of Western-Europe consumer. It can cause by lower living standard in Estonia – Estonian consumer attention is directed to product price not to social responsibility of product seller.